



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing Mix y Decisión de Compra de los Consumidores en el
Consortio Ecoturístico Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Peralta Estrada, Julissa Alexandra (ORCID: 0000-0001-9395-0256)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por guiarme en todo momento.

A mis padres y hermanas por estar conmigo siempre, apoyando cada una de mis decisiones y brindarme sus ánimos para no rendirme cada día.

A mi abuelita por siempre preocuparse por mí y no dejarme de lado.

Y por último a mi Mirana y mi Luna por acompañarme cada noche y día durante el trayecto de mi investigación. Gracias.

Agradecimiento

A Dios por acompañarme en todo momento. A mis padres Leonardo Peralta y Edith Estrada por darme el ejemplo de superación, perseverancia y responsabilidad, por su ayuda moral y económica para ayudarme a cumplir esta gran meta profesional. A mi abuelita Aurora por estar conmigo y darme su apoyo todos los días. También agradecer al Dr. Bardales y el Dr. Navarro por su enseñanza y asesoramiento durante el transcurso de mi trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	52
ANEXOS.....	55

Índice de tablas

Tabla 1.	Validación de expertos de la primera variable	18
Tabla 2.	Validación de expertos de la segunda variable.....	18
Tabla 3.	Nombre de expertos.....	19
Tabla 4.	Grado de confiabilidad	19
Tabla 5.	Escala de fiabilidad general.....	19
Tabla 6.	Escala de fiabilidad: V1 Marketing Mix	20
Tabla 7.	Escala de fiabilidad: V2 Decisión de compra	20
Tabla 8.	Variable I: Marketing Mix	22
Tabla 9.	Variable I: Decisión de compra.....	23
Tabla 10.	Dimensión I: Producto	24
Tabla 11.	Dimensión II: Precio.....	25
Tabla 12.	Dimensión III: Plaza.....	26
Tabla 13.	Dimensión IV: Promoción	27
Tabla 14.	Dimensión V: Personas	29
Tabla 15.	Dimensión VI: Procesos.....	30
Tabla 16.	Dimensión VII: Evidencia física.....	31
Tabla 17.	Prueba de normalidad.	33
Tabla 18.	Rango de selección	34
Tabla 19.	Contrastación de marketing mix y decisión de compra	34
Tabla 20.	Contrastación de la dimensión producto y la variable decisión de compra..	35
Tabla 21.	Contrastación de la dimensión precio y la variable decisión de compra	36
Tabla 22.	Contrastación de la dimensión plaza y la variable decisión de compra	37
Tabla 23.	Contrastación de la dimensión promoción y la variable decisión de compra	38
Tabla 24.	Contrastación de la dimensión personas y la variable decisión de compra	39
Tabla 25.	Contrastación de la dimensión procesos y la variable decisión de compra	40
Tabla 26.	Contrastación de la dimensión evidencia física y la variable decisión de compra	41

Índice de figuras

Figura 1.	Marketing Mix presentado en la tabla 8	22
Figura 2.	Decisión de compra presentado en la tabla 9	23
Figura 3.	Gráfica de la D I producto presentada en la tabla 10	24
Figura 4.	Gráfica de la D II precio presentada en la tabla 11.	25
Figura 5.	Gráfica de la D III plaza presentada en la tabla 12.	27
Figura 6.	Gráfica de la D IV promoción presentada en la tabla 13.	28
Figura 7.	Gráfica de la DV personas presentada en la tabla 14.	29
Figura 8.	Gráfica de la D VI procesos presentada en la tabla 15.	30
Figura 9.	Gráfica de la DVII evidencia física presentada en la tabla 16	32

RESUMEN

El presente estudio de investigación titulado “Marketing mix y decisión de compra de los consumidores del Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L. distrito Cayma, Arequipa 2020”, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los consumidores del Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina, en Cayma, Arequipa 2020. El tipo de investigación fue aplicada de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal; se utilizó el muestreo por conveniencia conformado por 50 comensales. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario de tipo escala Likert como instrumento. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos y la confiabilidad de este trabajo se obtuvo mediante el alfa de Cronbach.

Por otro lado, mediante el análisis estadístico se obtuvo como Rho de Spearman = 0,840 y una significancia bilateral = 0,000, concluyendo que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing mix y la decisión de compra es decir que implementar un adecuado marketing mix incrementaría sostenidamente las estrategias que garanticen una mejor decisión de compra.

Palabras clave: Marketing mix, decisión de compra, ventas.

ABSTRACT

This research study entitled “Marketing mix and purchase decision of consumers of the Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L. Cayma district, Arequipa 2020”, its general objective was to determine the relationship between the marketing mix and the purchase decision of the consumers of the El Mirador de Chilina Ecotourism Consortium, in Cayma, Arequipa 2020. The type of research was applied from a quantitative approach, correlational level, non-experimental cross-sectional design; Convenience sampling made up of 50 diners was used. The survey was used as a technique and the Likert scale questionnaire as an instrument. The instrument was validated by expert judgment and the reliability of this work was obtained using Cronbach's alpha.

On the other hand, through statistical analysis it was obtained as Spearman's $Rho = 0.840$ and a bilateral significance = 0.000, concluding that there is a very strong positive correlation between the marketing mix and the purchase decision, that is to say that implementing an adequate marketing mix would increase steadily the strategies that guarantee a better purchase decision.

Keywords: Marketing mix, purchase decision, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en un mundo muy competitivo, debido a la globalización, los constantes cambios y avances tecnológicos donde un negocio de cualquier rubro no llega a ser reconocido si no aplica correctamente un buen marketing para subsistir en el mercado. El marketing ha ido desarrollándose a través del tiempo y siempre tratando de responder adecuadamente a los requerimientos del consumidor, las personas se dejan llevar e influenciar muchas veces por el precio de un producto, la presentación del mismo, las promociones, la ubicación, infraestructura, procesos que aplica y el trato del personal del negocio entre otros puntos al momento de elegir, es en este punto donde una correcta combinación de todos estos elementos origina el marketing mix.

A nivel internacional Borragini (2017) analista de marketing brasileño nos dice que el mix del marketing es un fragmento del sistema que encauza hacia el norte a una compañía debido a que brinda el soporte necesario para demarcar las maniobras de ventas con el fin de que se encuentren en constante.

Respecto al ámbito nacional Penny (2016) reconocido docente de ESAN expresa que se debe gerenciar los componentes del mix del marketing en una mezcla total, es preciso que se puedan apreciar los distintos elementos del mix del marketing como un único sistema y poseer la inteligencia adecuada para poder trasladar los recursos de una de las p's hacia otra con la finalidad de lograr una gran impresión al momento de la inversión y en la satisfacción de la clientela, ese es el propósito del mix del marketing.

En el ámbito local se aprecia que existen muchos negocios de comida en el distrito de Cayma, esto conlleva a que exista mucha competencia entre los negocios, en cada uno de ellos se aplican diferentes estrategias del marketing, estas estrategias son las que captan la atención de los clientes al momento de decidir qué bien o servicio desean adquirir. La mayoría de los negocios deja de lado el manejo de un buen marketing ya que consideran que su experiencia adquirida a través del tiempo es más que suficiente, sin embargo, estos conocimientos no serán suficiente ayuda para corregir los problemas de que sus negocios sean poco conocidos y que no logren fidelizar a sus clientes. Para ello tomaremos como

ejemplo al Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina ubicado en el distrito de Cayma, provincia de Arequipa y departamento de Arequipa , restaurante dedicado al expendio de comida típica, es un local que cuenta con 4 niveles de ambientes, tiene 24 años en el mercado arequipeño, pese a tantos años en el mercado y de haber logrado un posicionamiento dicho restaurante se enfrenta al problema de que sus ventas se han visto disminuidas por el constante crecimiento de sus competidores directos, la ausencia del manejo de medios tecnológicos para lograr mayor alcance y el manejo de una estrategia de marketing para salir a flote, es por ello que se está realizando este estudio para analizar las dos variables y ver si existe relación entre ellas.

El problema general que se formuló en la investigación es el siguiente:

¿Qué relación existe entre el marketing mix y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina en el distrito de Cayma, Arequipa 2020?

Los problemas específicos son los siguientes:

- ¿Qué relación existe entre el producto y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020?
- ¿Qué relación existe entre el precio y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020?
- ¿Qué relación existe entre la plaza y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020?
- ¿Qué relación existe entre la promoción y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020?
- ¿Qué relación existe entre las personas y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020?
- ¿Qué relación existe entre los procesos y las decisiones de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020?

- ¿Qué relación existe entre la evidencia física y las decisiones de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020?

Como objetivo general se planteó el siguiente:

Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L, Arequipa 2020.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar la relación entre el producto y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.
- Evaluar la relación entre el precio y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.
- Identificar la relación entre la plaza y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.
- Demostrar la relación entre la promoción y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.
- Evaluar la relación entre las personas y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.
- Identificar la relación entre los procesos y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.
- Analizar la relación entre las evidencias físicas y las decisiones de compra en los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.

La justificación de la investigación es la siguiente: en lo metodológico la presente investigación se elaboró para conseguir los objetivos trazados en el estudio, se empleó el método científico para elaborar el marco teórico de las dos variables, para poder definir la relación entre estas variables en el consorcio

Ecoturístico El Mirador de Chilina fue necesario emplear la encuesta con apoyo del cuestionario, este trabajo podrá ser utilizado como antecedente para futuros trabajos. En lo práctico la investigación es muy conveniente para analizar la importancia de las variables y que puedan ser consideradas por parte del restaurante para que este pueda escoger diversas soluciones orientadas a la mejora de todos estos factores y de esta manera lograr los objetivos trazados. Por otro lado, el presente trabajo tendrá una importancia teórica porque vamos a indagar la relación entre la variable 1 que comprende las 7 ps del marketing mix y la variable 2 que viene a ser la decisión de compra en un restaurante arequipeño, los resultados serán beneficiosos y de bastante apoyo para futuras investigaciones en restaurantes del contexto arequipeño. En lo que concierne al ámbito social el problema que se resuelve en este trabajo investigativo será beneficioso para perfeccionar el uso del marketing mix que es la combinación de 7 elementos, el producto (servicio) ofrecido en los distintos platillos, el precio que se brinda al público y que sea accesible, como sacarle el máximo provecho a su plaza(ubicación) ya que es un gran atractivo turístico, las promociones que se puedan lanzar en distintas fechas festivas, las personas que trabajan ofreciendo sus servicios, el flujo de procesos y la infraestructura que posee; con toda la mejora de estos elementos se logrará la atracción de clientes lo cual originará que exista una preferencia al momento de la decisión de adquirir el servicio del restaurante El Mirador de Chilina por parte de los consumidores. A consecuencia de esto el restaurante logrará un incremento de ventas lo cual conllevará a que sus colaboradores puedan ser recompensados, mayor atractivo para el distrito de Cayma y de igual modo lograr que se generen más puestos de trabajo.

En la investigación se determinó como hipótesis general la siguiente:

Existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los consumidores del Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina, en Cayma, Arequipa 2020.

Las hipótesis específicas son las siguientes:

- Existe relación entre el producto y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.

- Existe relación entre el precio y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina, en Cayma, Arequipa 2020.
- Existe relación entre la plaza y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.
- Existe relación entre la promoción y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.
- Existe relación entre las personas y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.
- Existe relación entre los procesos y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.
- Existe relación entre las evidencias físicas y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Se consideraron diversos trabajos previos para sustentar la investigación teórica como antecedentes nacionales e internacionales. A nivel nacional se consideró a Acosta (2019). Propuso en su trabajo sobre *“Factores del marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018”*, determinar la correlación de los factores de compra de clientes. Fue de tipo descriptiva correlacional, de diseño no experimental, empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Se consideraron 332 personas como parte de la muestra. La investigación concluyó en que entre el marketing mix y la decisión de compra existe una correlación positiva de consideración, con un coeficiente de Rho de Spearman = 0,524.

Según Benitez & Peña (2018), en su trabajo de investigación titulado *“Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, año 2018”*. Determinó la correlación de ambas variables. La metodología de investigación que aplicó fue un diseño correlacional transversal, con 385 clientes como muestra, como técnica utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se tuvo como conclusión un Rho de Spearman de 0.13 y demuestra que hay una correlación positiva media entre las variables marketing mix y decisión de compra.

Por otro lado, Carrillo & García (2018) en su tesis titulada *“El Marketing Mix y su Relación con la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Representaciones Montero E.I.R.L. - Tarapoto, 2015”*. planteó determinar la relación entre ambas variables. Aplicó un diseño descriptivo-correlacional, de nivel no experimental; conformaron la muestra 57 clientes. La conclusión fue la existencia de una correlación positiva media entre el marketing mix y la decisión de compra con un Rho = 0,408.

Por otra parte, Noriega (2018). Con su trabajo de investigación titulado *“El Marketing mix y su relación con la Decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial APIAT de Trujillo 2018”* La investigación se desarrolló para determinar la relación entre las variables. La metodología utilizada fue de diseño correlacional, de corte transversal y no experimental. Conformaron la muestra 383

damas, fue empleado el cuestionario para el recojo de información. La investigación concluyó en lo siguiente: para las variables marketing Mix y decisión de compra, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.0331, mostrando que hay una correlación positiva débil entre el marketing mix y la decisión de compra.

También Quinto (2018). Con su investigación *“El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018”*. Determinó la relación que hay entre el marketing mix y la decisión de compra. La metodología fue correlacional, de corte transversal, no experimental de enfoque cuantitativo, en el trabajo de investigación se consideró 193 clientes como muestra, se empleó la encuesta como técnica para el marketing mix y el cuestionario como instrumento para las dos variables. Concluyó el trabajo con una ($Rho=0,601$) indicando que existe una correlación moderada entre las variables, determinándose la existencia una relación positiva entre el marketing mix y la decisión de compra.

Según Salas (2017) en su tesis titulada *“El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017”* con el objetivo de determinar la relación entre la variable marketing mix y el comportamiento de compra.. La metodología fue cuantitativa, tipo descriptivo-correlacional, en el estudio se consideraron a 217 clientes como muestra, las encuestas con ayuda del cuestionario fueron utilizados para la recolección de la información. Finalmente concluye en que existe una correlación entre ambas variables con un ($Rho = 0,292$).

Respecto a los antecedentes internacionales Eganael, Jiwa, Br Sitepu, & Kumar (2020) en su artículo de investigación titulado *“The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence”*, La investigación tuvo como objetivo buscar el impacto de los productos, el precio, las promociones y las distribuciones de decisiones de compra del consumidor. La metodología utilizada fue cuantitativa, conformaron la muestra 73 mujeres y 42 hombres, para recolectar la información utilizó a la encuesta como técnica y al cuestionario como instrumento. Finalmente concluye en que las variables, precio, ubicación y promoción influyen en la variable de decisión de compra del 73,1%, la influencia se considera fuerte con un valor R de 0,855, es decir, por encima de 0,5

mientras que el 26,9% restante es la influencia de otras variables independientes no examinadas.

Para Carbache, Herrera, & Talledo (2020) propone en su trabajo de *Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del “Charra” en Bahía de Caráquez*. Cuyo objetivo fue la imagen comercial e influencia en las decisiones de compra de los clientes. Fue de tipo cualitativa y cuantitativa, 96 personas conformaron la muestra, Utilizó el cuestionario para recoger la información. La conclusión fue que un 67,7% de los encuestado sostiene que la imagen comercial si influye al momento de adquirir el producto, considerando que el 78,1% consume frecuentemente helados artesanales.

Según Hanaysha (2018) en su artículo de investigación titulado “*An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market*”, para examinar el marketing en las redes sociales y los efectos de la responsabilidad social corporativa, la promoción de ventas, el entorno de la tienda y el valor percibido en una decisión de compra en el sector minorista de Malasia. Se empleó una metodología de tipo cuantitativa y los datos para la muestra se recopilaron de 278 clientes de tiendas minoristas en Malasia, el cuestionario fue empleado para obtener los datos. En conclusión, el marketing en redes sociales tiene un efecto insignificante en la decisión de compra ($\beta = -0,165$, $CR = -1,536$, $p > 0,05$); por lo tanto, se rechaza H2.

Continuando con la investigación se presentarán las teorías relacionadas; Kotler & Armstrong (2013) conceptualizan al marketing como el proceso de un sistema a través del cual las organizaciones crean un valor añadido para las personas y gracias a este valor es que cada empresa consiga forjar vínculos sólidos con los consumidores, obteniendo a cambio su preferencia en todo momento es decir su fidelización. (p.05)

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) explican que gracias al marketing y sus estrategias es que se origina el diseño de un mix del marketing el cual está conformado por los distintos instrumentos tácticos y de control que las empresas

combinan para emplearlo en el mercado objetivo y así poder conseguir la respuesta que tanto desea. (p. 52)

Sotelo (2018) nos manifiesta, el mix del marketing se encuentra conformado por 7p's, este último se encuentre enfocado en el sector de servicios, son todas las herramientas que una organización puede utilizar para influir directamente en el cliente para la adquisición de su servicio y/o producto, con una correcta combinación de estos elementos es que una empresa puede alcanzar el éxito. (párr. 2)

Según Torres (2019) lo que da valor a una en cualquier lapso de tiempo es el marketing, las 7p's son las herramientas que utiliza el mercadeo para diagnosticar la posición coyuntural de la empresa y en base a ello tomar decisiones.

Por otra parte, Lovelock (2009) citado por Velásquez (2015) sostiene que, los servicios al ser considerados intangibles es decir que no se pueden tocar ni sentir, requieren de alguna parte tangible por parte de los clientes para que estos puedan entender y comprender la naturaleza del servicio para que así de este modo se genere en ellos un interés y fidelidad a la organización es por ello que adicional a las 4p's que se conocen en el marketing mix se adicionan otras 3 p's para comprender de mejor manera las dudas que puedan tener los clientes, estas 3 p's restantes son las siguientes: personas que vienen a ser los clientes de la organización y uno de los pilares más importantes, evidencia física, proceso. (párr. 2)

A continuación, se detallarán las dimensiones del marketing mix:

Por otro lado Espinosa (2015) señala que el producto viene a ser considerado el componente más importante del mix del marketing esto debido a que no sólo son productos físicos o servicios intangibles por el contrario es una unión de ambos que una organización suele comercializar a su mercado meta. (párr. 4)

El producto como primera dimensión; de acuerdo a Kotler & Armstrong (2013) vienen a ser considerados bienes físicos o servicios los cuales son intangibles o una combinación de ambos y los cuales una organización ofrece de acuerdo a su mercado objetivo. (p. 52)

El precio como segunda dimensión; Isoraite (2016) indica que el precio es uno de los elementos más importantes ya que no sólo aumenta ganancias, también aumenta la cuota del mercado, es un elemento flexible que puede adaptarse a los cambios ambientales, por lo tanto es uno de los factores que puede generar mayor fidelización con los clientes. (p. 30)

Por otra parte, según Sevilla (2016) el precio viene a ser considerado como la cantidad en términos monetarios que se necesita para poder conseguir un producto o servicio. (párr.1)

Por otro lado para Fuentes (2018) la plaza está considerada como el tiempo y espacio en donde se vende el producto ya sea de forma virtual o físicamente. Para que un producto o servicio sea conocido su ubicación es importante porque necesita un lugar que sea de fácil llegada para los consumidores. (párr. 8)

La plaza como tercera dimensión; según la especialista en marketing Grapsas (2017) este elemento viene a ser considerado como la manera en la cual el bien y/o servicio llegará desde las instalaciones de la organización a las manos del consumidor final del mercado objetivo. (párr. 6)

Para Ciricociv (2014) la plaza consiste en conectar al consumidor y al productor y poner a disponibilidad el producto o servicio que ofrezca el productor. (p. 114)

La promoción como cuarta dimensión; desde el punto de vista de Thabit & Raewf (2018) La promoción es una de las Ps sumamente importantes ya que son las estrategias que se aplican para poder dar valor al producto o servicio, y de este modo ofrecerlos al consumidor final y captar su atención y elección frente a otros productos de la competencia. (p. 104)

Según Kotler & Armstrong (2013) este cuarto elemento está conformado por las actividades que la organización realiza para poder comunicar las ventajas y valores añadidos de sus bienes o servicios que los diferencien de su competencia, todo esto con la finalidad de lograr alcance a los consumidores de su mercado objetivo. (p. 53)

Para Thompson (2010) la promoción es un elemento sumamente indispensable en el marketing debido a que gracias a esta herramienta es que la organización puede establecer medios de comunicación para lograr comunicación con los clientes del mercado meta.

Personas como quinta dimensión; Next_U (2019) nos dice, se debe ver al cliente no sólo como un comprador, se tiene que ver más allá de lo evidente, considerar a cada cliente como un individuo único con necesidades que tienen que ser satisfechas y para ello en una organización debe generarse una buena cultura organizacional donde todos los colaboradores estén involucrados con el fin de poder construir buenas relaciones, generar buenas experiencias y así lograr que los clientes se fidelicen con la marca.

Por otro lado para Sotelo (2018) si hay algo que diferencia a una empresa de otra y más si es de servicios son el personal que labora en el, por ende las personas son una pieza importante para ser diferentes a la competencia y así generar un posicionamiento en el mercado. Para un buen marketing los colaboradores son fundamentales ya que son los que tienen contacto directo con el cliente, y es gracias a ellos la ventaja que una empresa puede obtener frente a sus competidores. (párr. 11)

Procesos como sexta dimensión, según McCarthy (2000) citado por Saidini & Sudiarditha (2019) vienen a ser los procedimientos y mecanismos que se utilizan para la prestación de servicios; este elemento es importante porque es donde se debe de plantear procesos que permitan que el cliente se sienta satisfecho y feliz para que vuelvan nuevamente al negocio. (p. 75)

Para Sotelo (2018) los procesos vienen a ser los mecanismos que utiliza la empresa para prestar un servicio. Aquí se debe enfocar el trato al cliente que sea amable esto con el objetivo de que regrese para una próxima venta. El hecho de que las empresas cuenten con procesos bien definidos es de suma importancia ya que esto ayuda a minimizar costos.

Evidencia física es la séptima dimensión; de acuerdo a Next_U (2019) la evidencia física es el lugar donde el cliente tiene contacto con el negocio, es decir la infraestructura del local, sus mobiliarios entre otros.

Para Muala & Qurneh (2012) citados por Khan (2014) revelaron que este factor es de mucha importancia porque es aquí donde el cliente juzga la calidad de servicio; el diseño, el entorno (música, asientos, diseño del local, etc.) influyen significativamente en las expectativas del consumidor. (p. 105)

Por otro lado Kotler y Keller (2016), nos hablan sobre la decisión de compra, en esta variable los especialistas de mercadotecnia deben entender y comprender cada etapa y faceta por la cual atraviesa cada cliente de su mercado meta durante la pre y post adquisición de un producto y/o servicio, es aquí donde debe enfocarse la organización para tratar de entender el comportamiento de sus clientes. (p. 172)

Expertos en marketing han logrado evidenciar un sistema conformado por etapas para que sea más sencilla la comprensión del proceso en la decisión de compra, dichas etapas vienen a ser las dimensiones de esta variable. Estas etapas comienzan mucho antes de la compra y continúan después de la compra; a continuación, se mencionarán dichas etapas y/o dimensiones:

Como primera dimensión se encuentra el reconocimiento del problema, Según Kotler & Keller (2016), es cuando el comprador admite la existencia de un problema o demanda generada por estímulos externos o internos. (p. 173)

Como segunda dimensión tenemos a la búsqueda de información; de acuerdo a Stankevich (2017) en su artículo sobre marketing, nos dice que esta etapa es un momento importante para los consumidores y es aquí donde los especialistas deben captarlo y aprovechar en promocionar al producto, además aquí el consumidor considerará recomendaciones de su entorno y también de su propia experiencia. (p. 10)

Por otro lado Kotler & Keller (2016) nos dicen que en esta etapa los consumidores tenderán a acceder a información sobre productos o servicios leyendo materiales, haciendo consultas con amigos, investigando en Internet y acudiendo a las diferentes instituciones para aprender sobre los productos de su interés. (p. 174)

Asimismo Pérez (2013) hace referencia a que cuando el consumidor ha reconocido el problema ellos necesitan información correcta para resolverlo tanto internamente como externamente. (p. 3)

Como tercera dimensión se encuentra la evaluación de alternativas, según Qazzafi (2019) una vez que el consumidor ha recolectado la información necesaria del bien o servicio que desea adquirir el siguiente paso es evaluarlo y ver cuál es el que más se ajusta a las expectativas que posea. (p. 132)

Kotler & Keller (2016) manifiestan que, en esta fase del sistema los clientes ya no se enfocarán sólo en una empresa que ofrezca el producto de su interés, por el contrario empezará a evaluar distintas empresas, realizarán sus propias investigaciones todo esto con el fin de poder elaborar una lista de todas sus alternativas posibles, es aquí donde los expertos en marketing de la organización deben de anticiparse y lograr que sus clientes del mercado meta se sientan con sus expectativas cubiertas e incluso más allá de ello al evaluar lo que le propone al organización en cuanto al producto y/o servicio. (p. 175)

Como cuarta dimensión tenemos a la decisión de compra, según Preeti (2018) indica que el consumidor en esta etapa puede considerar algunas decisiones adicionales como: la cantidad, el medio de pago, el lugar de recojo entre otros puntos; es importante que la empresa cuente con la seguridad adecuada si el comprador elige pagar en línea ya que se le debe brindar seguridad de inicio a final para realizar la compra si el cliente así lo decide.

Kotler & Keller (2016) indican que en la fase previa a esta los clientes establecieron su lista de las organizaciones que le ofrezcan lo que está buscando, ahora en esta etapa depende de la organización conseguir que el cliente adquiera el servicio y/o producto de su empresa, pese a que muchas veces el cliente ya va decidido a adquirir el servicio existen factores que pueden afectar la decisión de compra puede pasar algo que hace que finalmente el cliente desista y no adquiera nada. (pp.176-177)

Como quinta dimensión se encuentra el comportamiento posterior a la compra, Iohanid (2020) manifiesta que es importante que una vez realizada la compra esta no quede ahí ya que se debe dar un seguimiento al cliente ya que un cliente contento es la mejor publicidad para la empresa, es la manera de lograr fidelizarlo para que así no preste atención a las marcas de la competencia y que pueda sentirse seguro y satisfecho con su compra. (pp. 55-56)

De acuerdo a Kotler & Keller (2016) una vez que el producto y/o servicio fue adquirido por el cliente muchas veces las organizaciones ya no suelen hacer nada, y es aquí donde nuevamente le entran dudas al cliente si hizo bien en elegir a dicha empresa para adquirir su producto, aquí las organizaciones deben de seguir ofreciendo su servicio al cliente después de la compra, preguntar cómo le está yendo con el producto, esta sencilla pregunta genera un sentimiento de importancia por parte de la empresa al consumidor y hará que este siga comprando a la empresa y de ese modo lograr su fidelización, cosa que no pasa cuando la empresa se deslinda totalmente del cliente una vez adquirido el producto y/o servicio. (p. 178)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada según Murillo (2008) citado por Vargas (2008) nos dice que en esta investigación se manejan los conocimientos que ya fueron adquiridos, y al mismo tiempo en el decurso de la investigación se irán ganando nuevos conocimientos todo esto con el fin de conocer la realidad.

Según Lozada (2014) la investigación aplicada tiene como finalidad originar conocimiento para que pueda ser aplicado en la sociedad ya sea en un corto o largo tiempo.

El estudio presenta un enfoque cuantitativo ya que Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2011) manifiestan que la investigación nos ayudará a medir la realidad objetiva partiendo de la recolección de datos de teorías ya existentes todo esto para poder probar las hipótesis que fueron formuladas a un inicio, la investigación posee un proceso deductivo ya que parte de lo general a lo particular.

Como la variable no será manipulada se utilizó el diseño no experimental, por ello Hernández, Fernández & Baptista (2004) manifiestan que se trata de un trabajo donde las variables no serán manipuladas, sólo se observarán como ocurren en su contexto natural para poder analizarlas. Además, posee un corte transversal ya que como nos menciona Sánchez el estudio y medición de las variables se darán en un momento y tiempo determinado, en este caso será el 2020.

Debido a que se estudiarán y medirán las dos variables por igual el nivel de investigación a utilizarse es de tipo correlacional. De acuerdo al blog QuestionPro (2020) La investigación correlacional es aquella donde el investigador mide dos variables, las comprende y evalúa la relación estadística entre las dos variables sin que alguna otra variable extraña pueda influir en ellas.

3.2. Variables y operacionalización

El presente trabajo estudiará las variables que se encuentran establecidas en el cuadro de operacionalización presentado en el Anexo 2 de la investigación. Las variables se definen de la siguiente manera:

V1: Marketing Mix: Según Kotler y Armstrong (2013) está conformado por los distintos instrumentos tácticos y de control que las empresas combinan para emplearlo en el mercado objetivo y así poder conseguir la respuesta que tanto desea.

V2: Decisión de compra. Kotler y Keller (2016) manifiestan que en esta variable los especialistas de mercadotecnia deben entender y comprender cada etapa y faceta por la cual atraviesa cada cliente de su mercado meta durante la pre y post adquisición de un producto y/o servicio, es aquí donde debe enfocarse la organización para tratar de entender el comportamiento de sus clientes.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Ríos (2017) se encuentra formado por el grupo de hechos, eventos y/o elementos que se va investigar con las variables que se han considerado. (p. 89). Por ende, la población serán los comensales mayores de edad que van con frecuencia semanalmente al restaurante que son un total de 300 clientes.

- **Criterio de inclusión:** Los comensales mayores de edad que acuden con una frecuencia semanal al restaurant tanto en días particulares como fines de semana serán considerados en la población.
- **Criterio de exclusión:** en el estudio no se tomará en cuenta a los colaboradores del restaurant ni clientes menores de edad.

3.3.2. Muestra

Ríos (2017) nos dice que es el subconjunto representativo de la población. (p. 89)

En la investigación los comensales mayores de edad que asisten al restaurante Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina en el año 2020 se consideraron como muestra, a criterio de la investigadora y por la accesibilidad para poder obtener los datos de la muestra se consideraron 50 comensales para ser encuestados.

3.3.3. Muestreo

Según Manterola & Otzen (2017) nos dicen que el muestreo por conveniencia de tipo no probabilístico es aquel en donde nos facilita la selección de casos que sean accesibles para poder ser incluidos por parte del investigador.

La muestra es de 50 comensales, esto se obtuvo en base al muestreo por conveniencia.

3.3.4. Unidad de análisis

En lo que refiere a la unidad de análisis se considerará al consumidor que frecuenta semanalmente al Consorcio ecoturístico El Mirador de Chilina.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Mediante la encuesta se recolectó la información que tuvo relevancia en la investigación, para poder realizar esto el cuestionario de tipo escala Likert será el instrumento de ayuda para determinar la relación de ambas variables.

Técnica de análisis de datos: Naresh (2004) citado por Thompson (2010) define a la encuesta como las entrevistas que son realizadas con un gran número de personas en base a un cuestionario previamente elaborado, esto con el fin de obtener datos específicos.

Instrumento: el Centro de Estudios de Opinión (2005) de la Universidad de Antioquia nos dice que el cuestionario viene a ser una serie de preguntas que se encuentran establecidas en una lista y que ya fueron estandarizadas y estructuradas. Los encuestados que vienen a ser la población o muestra son a los que se les formularán estas preguntas. Según Abawi (2013) el cuestionario viene a ser un instrumento que reúne datos de los encuestados a través de una serie de preguntas. (p.3)

Validez: Según Hurtado (2012) citado por Olivero (2016) nos dice que un instrumento posee validez cuando sus ítems tienen coherencia y miden lo que realmente pretenden medir. (p. 10). En el estudio, el cuestionario como instrumento se validó por especialistas, conformado por 3 expertos en la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo.

Tabla 1. *Validación de expertos de la primera variable*

V1: MARKETING MIX				
CRITERIOS	EXP 01	EXP 02	EXP 03	TOTAL
CLARIDAD	90%	90%	88%	268%
OBJETIVIDAD	90%	90%	88%	268%
PERTINENCIA	90%	90%	88%	268%
ACTUALIDAD	90%	90%	88%	268%
ORGANIZACIÓN	90%	90%	88%	268%
INTENCIONALIDAD	90%	90%	88%	268%
SUFICIENCIA	90%	90%	88%	268%
METODOLOGÍA	90%	90%	88%	268%
COHERENCIA	90%	90%	88%	268%
CONSISTENCIA	90%	90%	88%	268%
			TOTAL	2680%
			CV	89%

Tabla 2. *Validación de expertos de la segunda variable*

V2: DECISIÓN DE COMPRA				
CRITERIOS	EXP 01	EXP 02	EXP 03	TOTAL
CLARIDAD	89%	91%	89%	269%
OBJETIVIDAD	89%	91%	89%	269%
PERTINENCIA	89%	91%	89%	269%
ACTUALIDAD	89%	91%	89%	269%
ORGANIZACIÓN	89%	91%	89%	269%
INTENCIONALIDAD	89%	91%	89%	269%
SUFICIENCIA	89%	91%	89%	269%
METODOLOGÍA	89%	91%	89%	269%
COHERENCIA	89%	91%	89%	269%
CONSISTENCIA	89%	91%	89%	269%
			TOTAL	2690%
			CV	90%

Tabla 3. *Nombre de expertos*

Experto N°	Grado	Apellidos y Nombres
1	Mg.	Aramburu Geng, Carlos
2	Dr.	Navarro Tapia, Javier Félix
3	Mg.	Cervantes Ramón, Edgard Francisco

Confiabilidad: de acuerdo a Magnusson (1985); Hurtado (2012) citado por Olivero (2016) indica que la confiabilidad está referida al grado en que, al aplicarse un instrumento en repetidas ocasiones, produce los mismos resultados. (p. 11). Por otro lado, Taherdoost (2016) nos dice que la confiabilidad viene a ser el grado de relevancia para la persona que realiza la prueba y es aquí donde se evalúa la apariencia del cuestionario para ver si es factible, con consistencia, legible y que posea claridad en el lenguaje que utilice. (p. 33)

Tabla 4. *Grado de confiabilidad*

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Palella, S. y Martins, F. (2010)

Tabla 5. *Escala de fiabilidad general*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach.	N° de elementos
,984	48

Se utilizó el programa SPSS en la tabla 5 y se puede apreciar que el Alfa de Cronbach indica una muy alta fiabilidad de 0.984. Con este dato estadístico se determina que se puede aplicar el instrumento que estamos utilizando en la investigación.

Tabla 6. *Escala de fiabilidad: V1 Marketing Mix*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach.	N° de elementos
,963	26

Se puede apreciar en la tabla 6 una fiabilidad muy alta de 0.963 en la variable 1 de marketing mix, con este dato se infiere que es aplicable el instrumento.

Tabla 7. *Escala de fiabilidad: V2 Decisión de compra*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach.	N° de elementos
0,975	22

Se puede observar en la tabla 7 una fiabilidad muy alta de 0.975 en la segunda variable de decisión de compra, con este dato se infiere que el instrumento es aplicable.

3.5. Procedimientos

La presente investigación se iniciará con la elaboración del título el cual está conformado por dos variables cualitativas, muestra, lugar de estudio, ciudad y año, posteriormente se procederá a realizar la introducción con el planteamiento del problema, objetivos, hipótesis general e hipótesis específicas, y justificaciones de la investigación. Posteriormente se procederá a realizar el marco teórico detallando los antecedentes tanto de nivel nacional como internacional, de igual modo se señalará el sustento teórico, en la cual se detallarán las variables y sus respectivas dimensiones referenciadas por diversos autores. Luego se elaborará la metodología de la investigación para especificar el tipo, enfoque, nivel y diseño de la investigación, asimismo se señalará la población y la muestra que se tomará en cuenta del Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina, y a partir de esta se recolectará información mediante la encuesta como técnica, con ayuda del cuestionario en una escala de tipo Likert, consecutivamente se procedió a ingresar la información recopilada del cuestionario a una base de datos de Excel y posterior a ello los resultados se procesarán en el software SPSS, luego de ello se describirá

los procedimientos, el análisis de los datos, los aspectos éticos se realizarán todos los aspectos administrativos; finalmente se discutirán los resultados obtenidos y de acuerdo a ello se establecerán las conclusiones de la investigación

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Estadística Descriptiva

De acuerdo a Kenton (2019) las estadísticas descriptivas son coeficientes descriptivos breves que resumen un conjunto de datos dado, que puede ser una representación de la totalidad o una muestra de una población. (párr. 1) Por otra parte Sulbaran (2011), indica que la estadística descriptiva describe y analiza las características de una población o muestra, de esta manera se obtiene conclusiones sobre las características de dicha población y esto nos permite poder compararlas con otras poblaciones o muestras ya existentes.

3.6.2. Estadística Inferencial

Minitab Express (2019) nos dice que la estadística inferencial utiliza una muestra aleatoria de la población para realizar inferencias sobre ella, esta estadística es importante ya que es de mucha ayuda cuando no es posible acceder a todos los miembros que conforman la población. (párr. 2). Según Berenson y Levine (1996) citados por Sulbaran (2011); las estadísticas Inferenciales vienen a ser los procedimientos estadísticos que son útiles al momento de estudiar la población o muestra para poder deducir o inferir algo acerca de ellos.

3.7. Aspectos éticos

El estudio que se realizará en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina contará con la aprobación y autorización del gerente general quien brindará apoyo y acceso a toda la información requerida para la realización del estudio, cuando se realicen las encuestas se mantendrá en confidencialidad los datos de los encuestados, asimismo se plasmará con veracidad los datos recolectados sin ninguna alteración. Se tendrá como referencia el formato APA el cual demuestra y respeta los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

La investigación se realizó a 50 encuestados los cuales fueron constituidos por los comensales del Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina. en Cayma, Arequipa 2020. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 8. Variable I: Marketing Mix

MARKETING MIX					
		f ₁	%	% válido	% acumulado
Válido	EN DESACUERDO	9	18,0	18,0	18,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	16,0	16,0	34,0
	DE ACUERDO	33	66,0	66,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

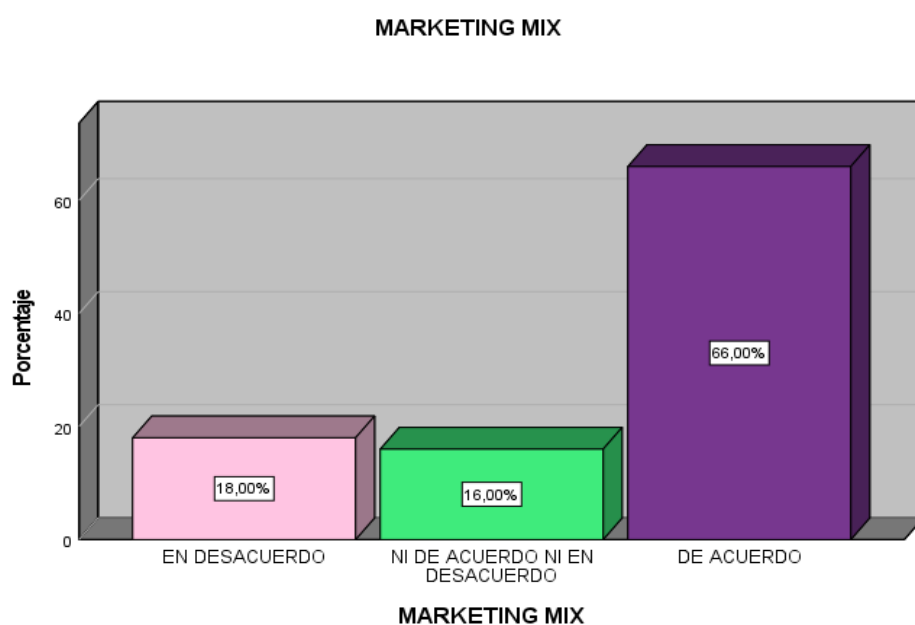


Figura 1. Marketing Mix presentado en la tabla 8

De los 50 encuestados en la figura 1 se puede apreciar que el 66% equivalente a 33 comensales estuvo de acuerdo con el marketing mix; el 16% equivalente a 8 comensales no estuvieron ni de acuerdo ni en

desacuerdo y por último un 18% equivalente a 9 comensales estuvo en desacuerdo. Estos datos nos demuestran que hay un grupo significativo de comensales que no están conformes del todo con el marketing mix del restaurante.

Tabla 9. Variable I: Decisión de compra

DECISIÓN DE COMPRA					
		F ₁	%	% válido	% acumulado
Válido	EN DESACUERDO	9	18,0	18,0	18,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	16,0	16,0	34,0
	DE ACUERDO	12	24,0	24,0	58,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

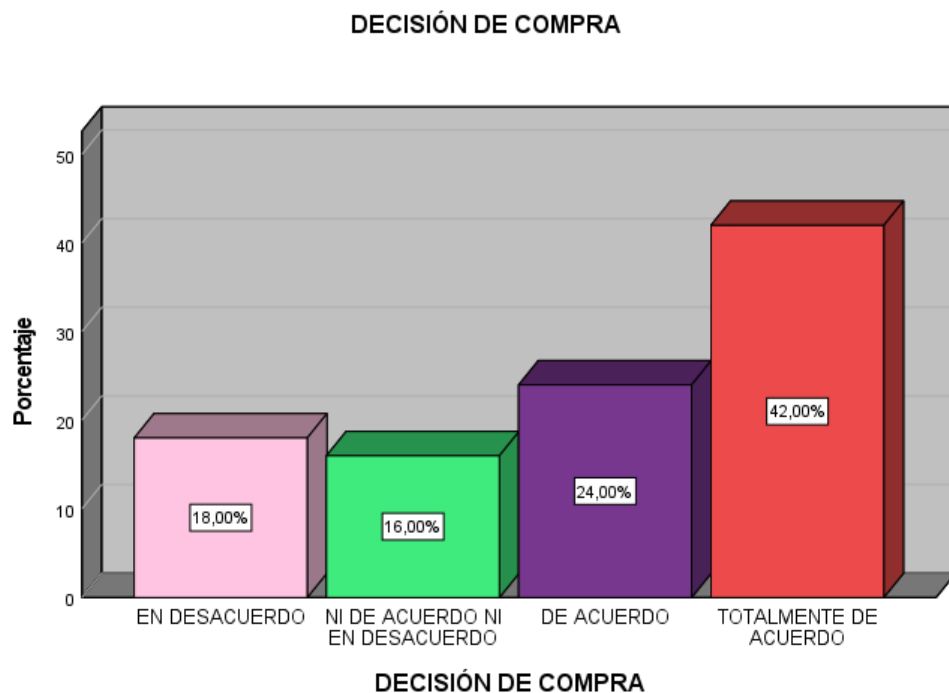


Figura 2. Decisión de compra presentado en la tabla 9

De los 50 encuestados en la figura 2 se aprecia que el 42% equivalente a 21 comensales estuvo totalmente de acuerdo con la decisión de compra; el 24%

equivalente a 12 comensales estuvo de acuerdo, el 16% equivalente a 8 comensales no estuvo ni de acuerdo ni es desacuerdo y por último el 18% equivalente a 9 comensales estuvo en desacuerdo. Estos datos nos demuestran que hay un grupo significativo de comensales que están conformes con su decisión de compra, sin embargo, aún falta mejorar las estrategias de la empresa para lograr que gran parte de los comensales se sientan seguros con sus decisiones de compras.

Tabla 10. *Dimensión I: Producto*

PRODUCTO				
		f ₁	%	% válido
Válido	EN DESACUERDO	8	16,0	16,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	14,0	14,0
	DE ACUERDO	19	38,0	38,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

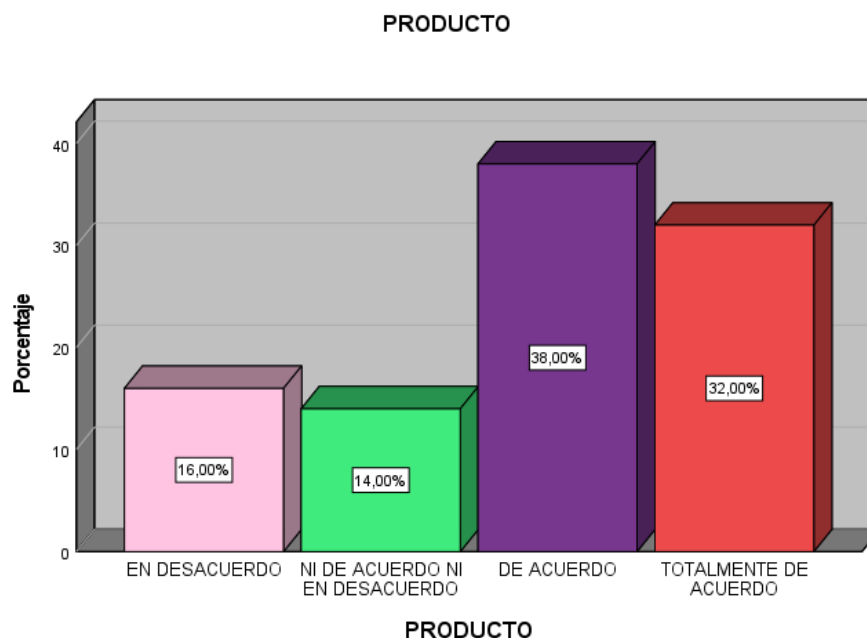


Figura 3. Gráfica de la D I producto presentada en la tabla 10

De los 50 encuestados en la figura 3 se puede apreciar que el 32% equivalente a 16 comensales estuvo totalmente de acuerdo; el 38% equivalente a 19 comensales estuvo de acuerdo, el 14% equivalente a 7 comensales no estuvo ni de acuerdo ni es desacuerdo y por último el 16% equivalente a 8 comensales estuvo en desacuerdo. Estos datos nos demuestran que hay un grupo significativo de comensales que están conformes con el producto es decir los platillos del restaurante, sin embargo, aún falta mejorar algunos indicadores.

Tabla 11. *Dimensión II: Precio*

PRECIO					
		f ₁	%	% válido	% acumulado
Válido	EN DESACUERDO		10	20,0	20,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		13	26,0	26,0
	DE ACUERDO		25	50,0	50,0
	TOTALMENTE	DE	2	4,0	4,0
	ACUERDO				100,0
Total		50	100,0	100,0	

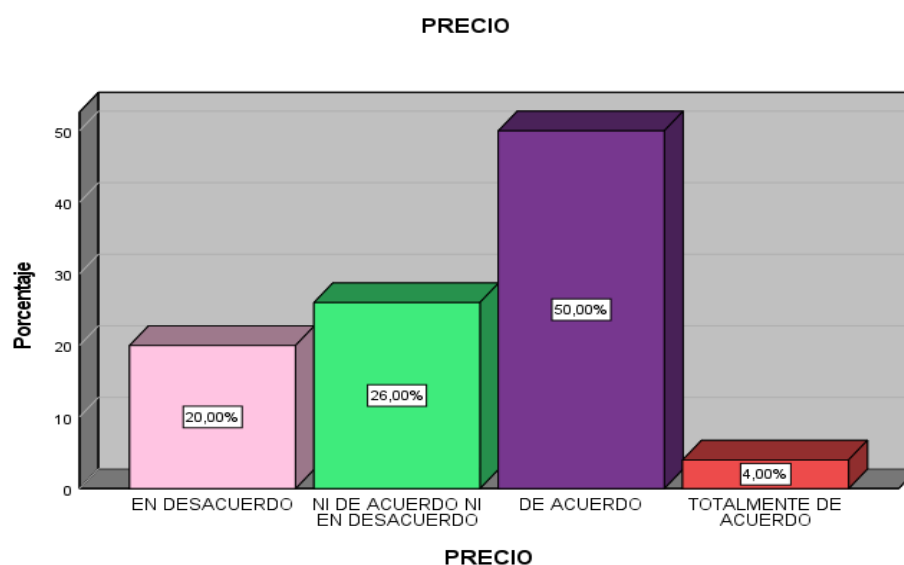


Figura 4. Gráfica de la D II precio presentada en la tabla 11.

De los 50 encuestados en la figura 4 se puede apreciar se obtuvo que el 4% equivalente a 2 comensales estuvo totalmente de acuerdo; el 50% equivalente a 25 comensales estuvo de acuerdo, el 26% equivalente a 13 comensales no estuvo ni de acuerdo ni es desacuerdo y por último el 20% equivalente a 10 comensales estuvo en desacuerdo. Demostrando que hay un gran porcentaje de comensales conformes con los precios de los distintos potajes ofrecidos por el restaurante, no obstante, aún hay un porcentaje de comensales que no están conformes con los precios establecidos y se debe de aplicar estrategias en dichos indicadores para mejorarlos.

Tabla 12. *Dimensión III: Plaza*

PLAZA						
			f ₁	%	% válido	% acumulado
Válido	TOTALMENTE	EN	1	2,0	2,0	2,0
	DESACUERDO					
	EN DESACUERDO		8	16,0	16,0	18,0
	NI DE ACUERDO NI EN		7	14,0	14,0	32,0
	DESACUERDO					
	DE ACUERDO		14	28,0	28,0	60,0
	TOTAL		20	40,0	40,0	100,0
	MENTE DE ACUERDO					
	Total		50	100,0	100,0	

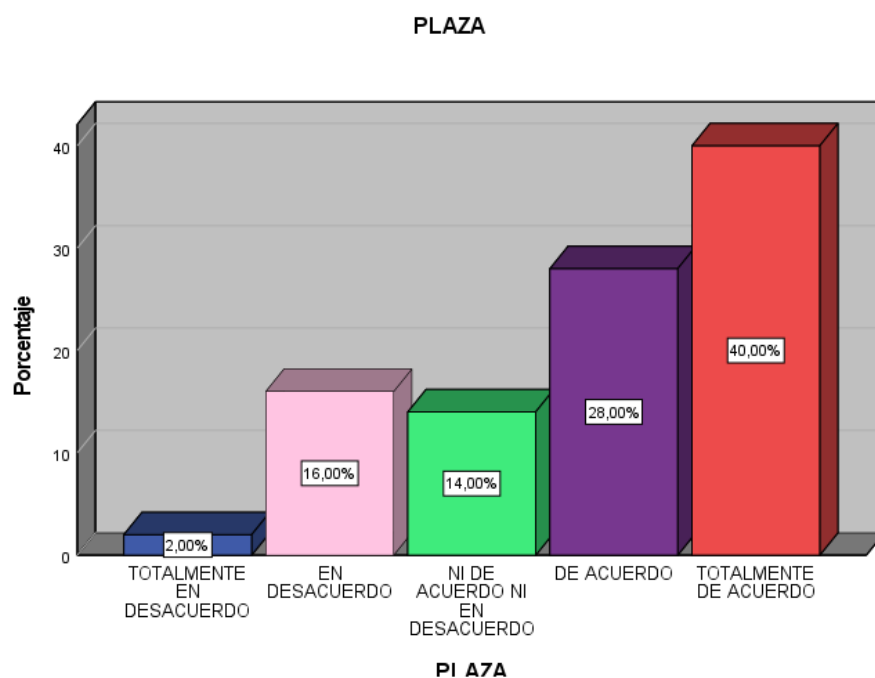


Figura 5. Gráfica de la D III plaza presentada en la tabla 12.

De los 50 encuestados, en la figura 5 se obtuvo que el 40% equivalente a 20 comensales estuvo totalmente de acuerdo; el 28% equivalente a 14 comensales estuvo de acuerdo, el 14% equivalente a 7 comensales no estuvo ni de acuerdo ni es desacuerdo; el 16% equivalente a 8 comensales estuvo en desacuerdo y por último el 2% equivalente a 1 comensal estuvo totalmente en desacuerdo. Con estos resultados se pudo inferir que aún falta mejorar las estrategias de llegada hacia los consumidores por redes sociales, así como aumentar el rango del servicio de delivery ofrecido para que más comensales se sientan fidelizados con el restaurante.

Tabla 13. Dimensión IV: Promoción

PROMOCIÓN				
	f ₁	%	% válido	% acumulado
Válido	EN DESACUERDO	12	24,0	24,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	28	56,0	80,0
	DE ACUERDO	8	16,0	96,0

TOTALMENTE ACUERDO	DE	2	4,0	4,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

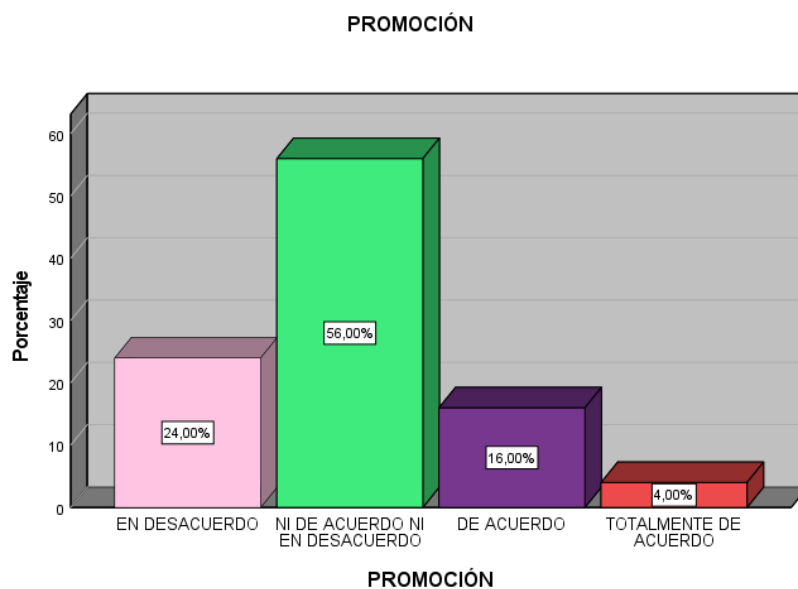


Figura 6. Gráfica de la D IV promoción presentada en la tabla 13.

De los 50 encuestados, en la figura 6 se obtuvo que el 4% equivalente a 2 comensales estuvo totalmente de acuerdo; el 16% equivalente a 8 comensales estuvo de acuerdo, el 56% equivalente a 28 comensales no estuvo ni de acuerdo ni es desacuerdo y por último el 24% equivalente a 12 comensales estuvo en desacuerdo. Con estos resultados se infiere que hay un gran porcentaje de comensales que son indiferentes en cuanto a la publicidad y/o promociones ofrecidas por el restaurante, no tienen el conocimiento de ello por tal motivo se debe trabajar más en estos indicadores de promociones y publicidad para lograr un mayor alcance hacia las personas.

Tabla 14. *Dimensión V: Personas*

PERSONAS						
			f ₁	%	% válido	% acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO		1	2,0	2,0	2,0
	EN DESACUERDO		5	10,0	10,0	12,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		7	14,0	14,0	26,0
	DE ACUERDO		13	26,0	26,0	52,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO		24	48,0	48,0	100,0
	Total		50	100,0	100,0	

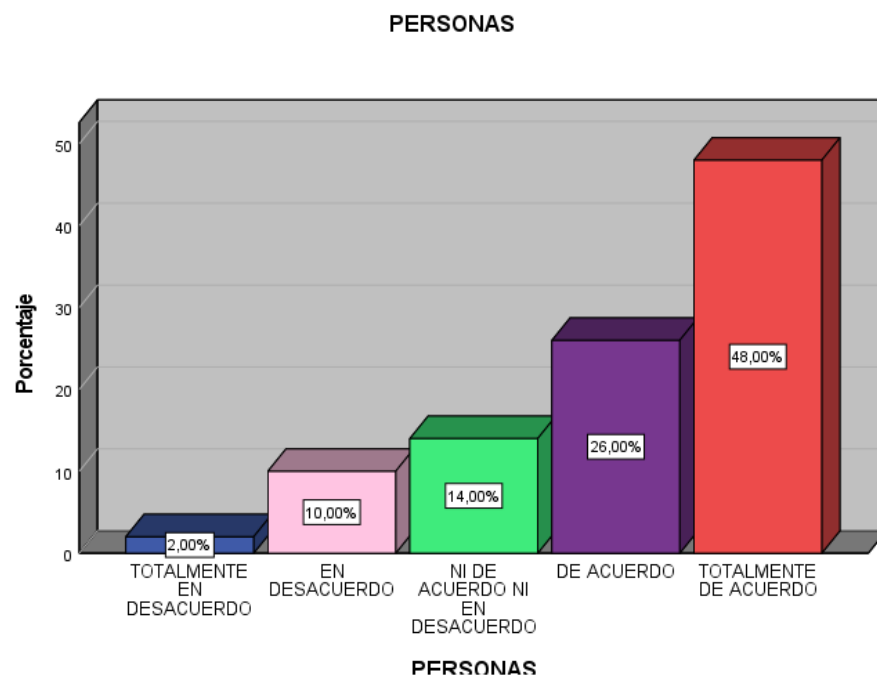


Figura 7. Gráfica de la DV personas presentada en la tabla 14.

De los 50 encuestados en la figura 7 se obtuvo que el 48% equivalente a 24 comensales estuvo totalmente de acuerdo; el 26% equivalente a 13 comensales estuvo de acuerdo, el 14% equivalente a 7 comensales no estuvo ni de acuerdo

ni es desacuerdo; el 10% equivalente a 5 comensales estuvo en desacuerdo y por último el 2% equivalente a 1 comensal estuvo totalmente en desacuerdo. En base a estos datos se infiere que falta pulir algunos aspectos de atención al público haciendo mayor énfasis en el personal de contacto (mozos y cajera).

Tabla 15. *Dimensión VI: Procesos*

PROCESOS					
		f ₁	%	% válido	% acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	2,0
	EN DESACUERDO	7	14,0	14,0	16,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	12,0	12,0	28,0
	DE ACUERDO	16	32,0	32,0	60,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	40,0	40,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

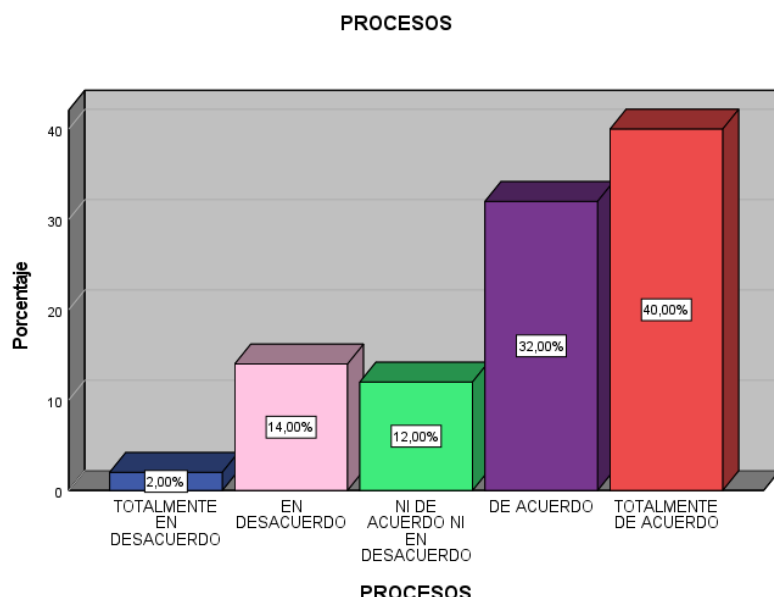


Figura 8. Gráfica de la D VI procesos presentada en la tabla 15.

De los 50 encuestados en la figura 8 se obtuvo que el 40% equivalente a 20 comensales estuvo totalmente de acuerdo; el 32% equivalente a 16 comensales estuvo de acuerdo, el 12% equivalente a 6 comensales no estuvo ni de acuerdo ni es desacuerdo; el 14% equivalente a 7 comensales estuvo en desacuerdo y por último el 2% equivalente a 1 comensal estuvo totalmente en desacuerdo. Estos resultados demuestran que falta mejorar la comunicación entre las áreas del restaurante, para que la atención sea más rápida y fluida hacia los comensales y con ello lograr su fidelización.

Tabla 16. *Dimensión VII: Evidencia física*

EVIDENCIA FÍSICA						
			f ₁	%	% válido	% acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO.	1	2,0	2,0	2,0	2,0
	EN DESACUERDO.	11	22,0	22,0	22,0	24,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO.	5	10,0	10,0	10,0	34,0
	DE ACUERDO.	9	18,0	18,0	18,0	52,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO.	24	48,0	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	100,0	

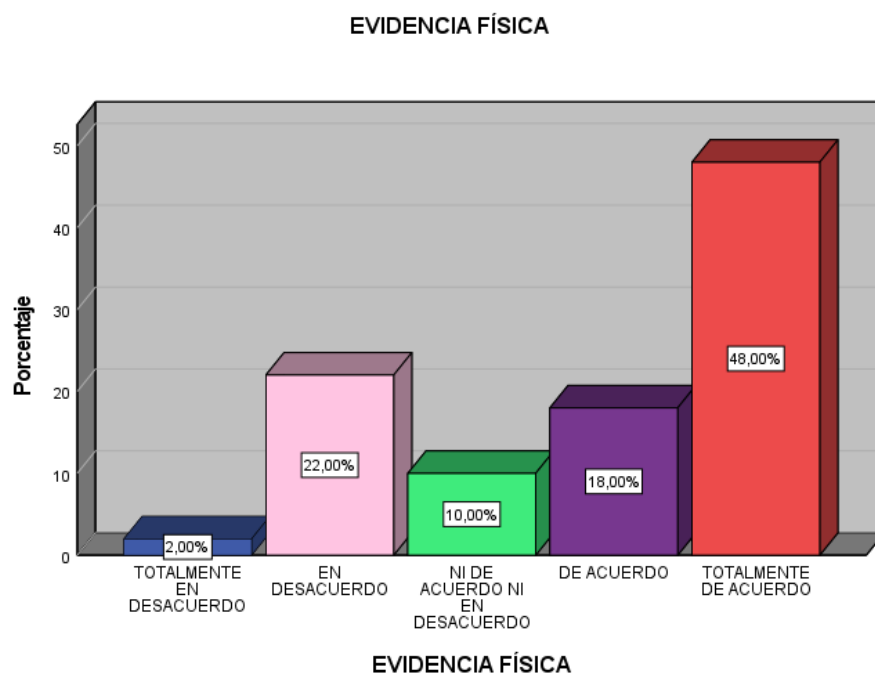


Figura 9. Gráfica de la DVII evidencia física presentada en la tabla 16

De los 50 encuestados, en la figura 9 se obtuvo que el 48% equivalente a 24 comensales estuvo totalmente de acuerdo; el 18% equivalente a 9 comensales estuvo de acuerdo, el 10% equivalente a 5 comensales no estuvo ni de acuerdo ni es desacuerdo; el 22% equivalente a 11 comensales estuvo en desacuerdo y por último el 2% equivalente a 1 comensal estuvo totalmente en desacuerdo. Con estos resultados se pudo inferir que falta mejorar la infraestructura interna del restaurante si bien muchos comensales están conformes con la apariencia del restaurante aún hay otras personas que no lo están del todo ya que al ser turístico la gente puede esperar que exista mayores adornos representativos de Arequipa.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

El estadístico que se usará para la contratación de la hipótesis se determinará con previo conocimiento del tipo de distribución para ello se usan dos estadísticos que se muestran líneas abajo.

Criterios de la regla de correspondencia:

Si $n < 50$ = Shapiro-Wilk

Si $n \geq 50$ = Kolmogorov-Smirnov.

La hipótesis de normalidad se plantea de la siguiente manera:

H0 = La distribución es normal.

H1 = La distribución no es normal.

Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 0,05$ (95%; $Z=1.96$)

La regla de decisión de rechazar la hipótesis nula:

Si p-valor es $\geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula

Si p-valor es $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

Tabla 17. *Prueba de normalidad.*

Pruebas de normalidad							
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING MIX		,405	50	,000	,649	50	,000
DECISIÓN DE COMPRA		,251	50	,000	,807	50	,000

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Según a lo que podemos ver en la tabla 17 con las dos variables tenemos dos estadísticos diferentes en este caso el grado de libertad es 50 por tal motivo Kolmogorov-Smirnov será la prueba de normalidad. Al mismo tiempo, el nivel de sig. que arroja es de 0,000 esto nos lleva a rechazar la hipótesis nula, y se utilizará el Rho de Spearman para contrastar las hipótesis porque la distribución no es normal.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Es necesario conocer el significado de los valores de correlación que nos salgan es por ello que se tomó como referencia a Hernández y Fernández (1998) citados por Mondragón (2014) quien nos señala la jerarquía de los rangos de correlación:

Tabla 18. *Rango de selección*

RANGO	RELACIÓN
(-0,91 A -1.00)	Correlación negativa perfecta
(-0,76 a -0,90)	Correlación negativa muy fuerte
(-0,51 a -0,75)	Correlación negativa considerable
(-0,11 a -0,50)	Correlación negativa media
(-0,01 a -0,10)	Correlación negativa débil
0	No existe correlación
(+0,01 a +0,10)	Correlación positiva débil
(+0,11 a +0,50)	Correlación positiva media
(+0,51 a +0,75)	Correlación positiva considerable
(+0,76 a +0,90)	Correlación positiva muy fuerte
(+0,91 a +1,00)	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Fernández (1998) citado por Mondragón (2014)

Hipótesis general

Prueba estadística de la hipótesis:

H0= No existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.

H1= Existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.

Tabla 19. *Contrastación de marketing mix y decisión de compra*

			MARKETING MIX	DECISIÓN DE COMPRA
RHO DE SPEARMAN	MARKETING MIX	Coefficiente de correlación	1,000	,840**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50

DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,840**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

Podemos apreciar en la tabla 19 que el Sig. (bilateral) arroja un valor de 0,000 por lo que al ser menos que 0,05 se rechazó la H0 y se aceptó la H1. Por otro lado, el Rho de Spearman nos da como resultado ,840 esto nos demuestra la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables.

Hipótesis específica 1

Prueba estadística de la hipótesis:

H0= No existe relación entre el producto y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.

H1=Existe relación entre el producto y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.

Tabla 20. *Contrastación de la dimensión producto y la variable decisión de compra*

		PRODUCTO	DECISIÓN DE COMPRA
RHO DE SPEARMAN	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,766**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

En la tabla 20 observamos que el Sig. (bilateral) arroja un valor de 0,000 por lo que al ser menos que 0,05 rechazándose la H0 y aceptando la H1. Por otro lado,

se aplicó el Rho de Spearman y se obtuvo un resultado de 0,766 demostrando la existencia de una correlación positiva de consideración entre el producto y la decisión de compra.

Hipótesis específica 2

Prueba estadística de la hipótesis:

H0= No existe relación entre el precio y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.

H1=Existe relación entre el precio y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.

Tabla 21. *Contrastación de la dimensión precio y la variable decisión de compra*

			PRECIO	DECISIÓN DE COMPRA
RHO DE SPEARMAN	PRECIO	Coeficiente de correlación	1,000	,572**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,572**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

En la tabla 21 el Sig. (bilateral) arroja un valor de 0,000 por lo que al ser menos que 0,05 se rechazó la H0 aceptando la H1. Por otro lado, se aplicó el Rho de Spearman obteniendo un resultado de 0,572 demostrando una correlación positiva considerable entre el precio y la decisión de compra.

Hipótesis específica 3

Prueba estadística de la hipótesis:

H0= No existe relación entre la plaza y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.

H1=Existe relación entre la plaza y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.

Tabla 22. *Contrastación de la dimensión plaza y la variable decisión de compra*

			PLAZA	DECISIÓN DE COMPRA
RHO DE SPEARMAN	PLAZA	Coeficiente de correlación	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,675**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	50	50

En la tabla 22 se puede apreciar que el Sig. (bilateral) arroja un valor de 0,000 al ser menos que 0,05 negando la H0 y se aceptó la H1. También, se aplicó el Rho de Spearman, obteniendo un resultado de 0,675 demostrando la existencia de una correlación positiva considerable entre la dimensión plaza y la variable decisión de compra.

Hipótesis específica 4

Prueba estadística de la hipótesis:

H0= No existe relación entre la promoción y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.

H1=Existe relación entre la promoción y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.

Tabla 23. *Contrastación de la dimensión promoción y la variable decisión de compra*

		PROMOCIÓN		DECISIÓN DE COMPRA
RHO DE SPEARMAN	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,506**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,506**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

En la tabla 23 se puede apreciar que el Sig. (bilateral) arroja un valor de 0,000 por lo que al ser menos que 0,05 se rechazó la H0 y se aceptó la H1. Se aplicó el de Rho de Spearman obteniéndose un resultado de 0,506 indicando la que hay una correlación positiva media entre la dimensión promoción y la variable decisión de compra.

Hipótesis específica 5

Prueba estadística de la hipótesis:

H0= No existe relación entre las personas y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.

H1=Existe relación entre las personas y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.

Tabla 24. *Contrastación de la dimensión personas y la variable decisión de compra*

			PERSONAS	DECISIÓN DE COMPRA
RHO DE SPEARMAN	PERSONAS	Coeficiente de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

En la tabla 24 se puede apreciar que el Sig. (bilateral) arroja un valor de 0,000 por lo que al ser menos que 0,05 se rechazó la H0 y se aceptó la H1. De igual manera, aplicando el de Rho de Spearman obteniendo como resultado el valor de 0,752 lo cual demuestra la existencia de una correlación positiva considerable entre la dimensión personas y la variable decisión de compra.

Hipótesis específica 6

Prueba estadística de la hipótesis:

H0= No existe relación entre los procesos y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.

H1=Existe relación entre los procesos y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.

Tabla 25. *Contrastación de la dimensión procesos y la variable decisión de compra*

			PROCESOS	DECISIÓN DE COMPRA
RHO DE SPEARMAN	PROCESOS	Coeficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

En la tabla 25 se puede apreciar que el Sig. (bilateral) arroja un valor de 0,000 por lo que al ser menos que 0,05 se rechazó la H0 y se aceptó la H1. También se aplicó el coeficiente de Rho de Spearman, obteniendo como resultado el valor de 0,669 lo cual demuestra la existencia de una correlación positiva considerable entre la dimensión procesos y la variable decisión de compra.

Hipótesis específica 7

Prueba estadística de la hipótesis:

H0= No existe relación entre la evidencia física y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.

H1=Existe relación entre la evidencia física y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.

Tabla 26. *Contrastación de la dimensión evidencia física y la variable decisión de compra*

			EVIDENCIA FÍSICA	DECISIÓN DE COMPRA
RHO DE SPEARMAN	EVIDENCIA FÍSICA	Coeficiente de correlación	1,000	,774**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,774**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	50	50

En la tabla 26 apreciamos que el Sig. (bilateral) arroja un valor de 0,000 por lo que al ser menos que 0,05 rechazándose la H0 y aceptando la H1. Por otro lado, se aplicó de Rho de Spearman el resultado obtenido de la evaluación de la muestra es de 0,774 lo cual demuestra la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión evidencia física y la variable decisión de compra.

V. DISCUSIÓN

Durante el transcurso de la investigación realizada se obtuvieron resultados mediante la encuesta dirigida a los comensales del restaurante Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina, con dichos datos se podrá discrepar y analizar con los antecedentes citados previamente, teniendo en cuenta que cada uno de ellos presenta información importante y relevante para nuestra investigación.

Respecto al objetivo general, determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020. En la tabla 19 se puede apreciar un nivel de correlación positiva muy fuerte (Rho de Spearman = 0,840) entre ambas variables de estudio, este dato refleja que los procedimientos que se realicen en el marketing mix se relacionan de manera directa con la decisión de compra, datos que al ser comparados con Carrillo & García (2019) en su estudio titulado: “El Marketing Mix y su Relación con la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Representaciones Montero E.I.R.L. - Tarapoto, 2015”, quienes concluyeron que entre el marketing mix y la decisión de compra existe una relación directa (Rho de Spearman = 0,408). Con los datos obtenidos coincidentemente se afirma que el marketing mix se relaciona significativamente con la decisión de compra. Además, para Kotler y Armstrong (2013) el marketing mix está conformado por los distintos instrumentos tácticos y de control que las empresas combinan para emplearlo en el mercado objetivo y así poder conseguir la respuesta que tanto desea, esta combinación incluye todo lo que la organización realice orientado al consumidor, como lograr anticiparse a sus necesidades, de tal modo que genere una influencia al momento de la elección por parte de los clientes.

Respecto al primer objetivo específico, analizar la relación entre el producto y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020. En la tabla 20 se evidencia un nivel de correlación positiva considerable (Rho de Spearman = 0,766) entre el producto y la decisión de compra, datos que al ser contrastados con Salas (2017) en su tesis titulada “El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017” quien indica que

existe una correlación positiva considerable (Rho de Spearman = 0,459). Con los resultados obtenidos se afirma en que el producto tiene una relación considerable con la decisión de compra de los comensales, no obstante se discrepa con el nivel de correlación debido a la diferencia que existe en los datos obtenidos de la muestra puesto que en la tabla 10 se observa que el 38% de los comensales están de acuerdo con los productos ofrecidos por el restaurante, además según Espinosa (2015) menciona que el producto viene a ser considerado el componente más importante del mix del marketing esto debido a que no sólo son productos físicos o servicios intangibles por el contrario es una unión de ambos que una organización suele comercializar a su mercado meta.

Respecto al segundo objetivo específico, evaluar la relación entre el precio y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020. En la tabla 21 se evidencia un nivel de correlación positiva considerable (Rho de Spearman = 0,572) entre el precio y la decisión de compra, datos que al ser comparados con Noriega (2018) en su tesis “El Marketing mix y su relación con la Decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial APIAT de Trujillo 2018” quien indica que entre el precio y la decisión de compra existe una correlación positiva débil (Rho de Spearman = 0,137). Con los resultados obtenidos se afirma que el precio tiene una relación significativa con la decisión de compra; sin embargo, se discrepa con el nivel de correlación ya que en la tabla 11 se aprecia que el 50% de los comensales manifiestan que están de acuerdo en que el precio es importante al momento de la decisión de compra. Por otra parte, Sevilla (2016) manifiesta que el precio viene a ser considerado como la cantidad en términos monetarios que se necesita para poder conseguir un producto o servicio.

Respecto al tercer objetivo específico, identificar la relación entre la plaza y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020. Los resultados obtenidos en la tabla 22 demuestran que existe un nivel de correlación positiva considerable (Rho de Spearman = 0,675) entre la plaza y la decisión de compra, datos que al ser contrastados con Quinto (2018) en su trabajo titulado “El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018”; quien concluyó

que existe un nivel de correlación positiva baja (Rho de Spearman = 0,378). De acuerdo a estos resultados se afirma que la plaza tiene una relación considerable con la decisión de compra; no obstante, se discrepa con el nivel de correlación ya que en la tabla 12 se aprecia que el 40% de los comensales están totalmente de acuerdo en que la plaza es muy importante en la decisión de compra. Además para Fuentes (2018) la plaza está considerada como el tiempo y espacio en donde se vende el producto ya sea de forma virtual o físicamente. Para que un producto o servicio sea conocido su ubicación es importante porque necesita un lugar que sea de fácil llegada para los consumidores.

Respecto al cuarto objetivo específico, demostrar la relación entre la promoción y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020. En la tabla 23 se evidencia un nivel de correlación positiva media (Rho de Spearman = 0,506) entre la promoción y la decisión de compra, datos que al ser comparados con Benítez & Peña (2018) en su trabajo "Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, año 2018." quienes indican que entre la promoción y la decisión de compra existe una correlación positiva débil (Rho de Spearman = 0,04). Con estos datos obtenidos se afirma que la promoción tiene relación con la decisión de compra; sin embargo, se discrepa con el nivel de correlación ya que en la tabla 13 se aprecia que el 56% de los comensales manifiestan que no están de acuerdo ni en desacuerdo en que la promoción sea importante al momento de la decisión de compra por lo cual se infiere que son indiferentes frente a esto. Según, Kotler y Armstrong (2013) nos dicen que este cuarto elemento está conformado por las actividades que la organización realiza para poder comunicar las ventajas y valores añadidos de sus bienes o servicios que los diferencien de su competencia, todo esto con la finalidad de lograr alcance a los consumidores de su mercado objetivo.

Respecto al quinto objetivo específico, evaluar la relación entre las personas y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020. Los resultados obtenidos en la tabla 24 demuestran que existe un nivel de correlación positiva considerable (Rho de Spearman = 0,752) entre las personas y la decisión de compra, datos que al ser

contrastados con Acosta (2019) en su trabajo titulado “Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto 2018”; quien concluyó que existe un nivel de correlación positiva considerable (Rho de Spearman = 0,512. De acuerdo a estos resultados se afirma que las personas que laboran en el restaurante tienen una relación directa con la decisión de compra; no obstante, se discrepa con el nivel de correlación ya que en la tabla 14 se aprecia que el 48% de los comensales están totalmente de acuerdo en que las personas que laboran en el restaurante son muy importantes al momento de la decisión de compra. Por otra parte, Sotelo (2018) manifiesta que si hay algo que diferencia a una empresa de otra y más si es de servicios son el personal que labora en el, por ende las personas son una pieza importante para ser diferentes a la competencia y así generar un posicionamiento en el mercado.

Respecto al sexto objetivo específico, identificar la relación entre los procesos y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020. Los resultados obtenidos en la tabla 25 demuestran que existe un nivel de correlación positiva considerable (Rho de Spearman = 0,669) entre los procesos y la decisión de compra, datos que al ser contrastados con Acosta (2019) en su trabajo titulado “Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto 2018”; quien concluyó que existe un nivel de correlación positiva media (Rho de Spearman = 0,477. Con estos resultados se afirma que los procesos aplicados en el restaurant si se relacionan directamente con la decisión de compra; no obstante, se discrepa con el nivel de correlación ya que en la tabla 15 se aprecia que el 40% de los comensales están totalmente de acuerdo en que los procesos aplicados en el restaurante son muy importantes al momento de la decisión de compra. Además, Sotelo (2018) nos dice que los procesos vienen a ser los mecanismos que utiliza la empresa para prestar un servicio. Aquí se debe enfocar el trato al cliente que sea amable esto con el objetivo de que regrese para una próxima venta.

Respecto al séptimo objetivo específico, analizar la relación entre las evidencias físicas y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020. Los resultados obtenidos

en la tabla 26 demuestran que existe un nivel de correlación positiva muy fuerte (Rho de Spearman = 0,774) entre la evidencia física y la decisión de compra, datos que al ser comparados con Acosta (2019) en su trabajo titulado “Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto 2018”; quien concluyó que existe un nivel de correlación positiva media (Rho de Spearman = 0,490). Estos resultados afirman que la evidencia física del restaurant tiene relación directa con la decisión de compra; sin embargo, se discrepa con el nivel de correlación ya que en la tabla 16 se aprecia que el 48% de los comensales están totalmente de acuerdo en que la apariencia física del restaurante es importante al momento de la decisión de compra. Además, Torres (2019) indica que la evidencia física es el lugar donde el cliente tiene contacto con el negocio, es decir la infraestructura del local, sus mobiliarios entre otros.

VI. CONCLUSIONES

A un inicio de la investigación se establecieron objetivos y en el trayecto se obtuvo resultados que permiten determinar las siguientes conclusiones:

Primera: Respecto al objetivo general, determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020. Con los resultados recabados se estableció que existe un nivel de correlación muy fuerte con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,840 y sig. de 0,000 lo que indica que implementar un adecuado marketing mix incrementaría sostenidamente las estrategias que garanticen una mejor decisión de compra. Se concluye que el marketing mix tiene una relación significativa con la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020.

Segunda: Siendo el primer objetivo específico, analizar la relación entre el producto y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020. Con los datos recabados a través del Rho de Spearman de 0,766 y sig. de 0,000 se señaló una correlación positiva considerable. Por lo tanto, el producto tiene una relación directa con la decisión de compra porque mientras que la calidad y la presentación de los platillos sea la correcta conllevará a que la decisión de compra de los consumidores sea positiva.

Tercera: Para el segundo objetivo específico, evaluar la relación entre el precio y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020. Mediante los resultados obtenidos a través del Rho de Spearman de 0,572 y sig. de 0,000 indican que existe una correlación positiva considerable. En consecuencia, el precio tiene una relación directa con la decisión de compra es decir que, si el restaurante realiza descuentos, y cuenta con precios accesibles originará que la decisión de compra por parte de los consumidores sea positiva y favorable.

Cuarta: Siendo el tercer objetivo específico, identificar la relación entre la plaza y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020. De acuerdo a los resultados obtenidos a través del Rho de Spearman de 0,675 y sig. de 0,000 se determinó una correlación positiva considerable. En consecuencia, la plaza tiene una relación directa con la decisión de compra, porque el restaurante cuenta con una ubicación estratégica y una vista a la campiña, este es un atractivo al momento de la decisión de compra de los consumidores.

Quinta: Respecto al cuarto objetivo específico, demostrar la relación entre la promoción y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020. Según los datos obtenidos a través del Rho de Spearman de 0,506 y sig. de 0,000 se determinó una correlación positiva media. En consecuencia, la promoción tiene una relación directa con la decisión de compra, lo que nos indica que, a mayor publicidad y promociones ofrecidas, será mayor el porcentaje de consumidores que tomen como opción al restaurante en su proceso de decisión de compra.

Sexta: Según el quinto objetivo específico, evaluar la relación entre las personas y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020. De acuerdo a los datos obtenidos mediante el Rho de Spearman de 0,752 y sig. de 0,000 se determinó una correlación positiva considerable. Por consiguiente, las personas tienen una relación directa con la decisión de compra, porque mientras las personas que laboren en el restaurante se sienta bien y atiendan de una manera adecuada y eficiente los consumidores volverán y también recomendarán a sus conocidos, el restaurante obtendrá una respuesta favorable en la decisión de compra de los consumidores.

Séptima: Respecto al sexto objetivo específico, identificar la relación entre los procesos y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina S.R.L., Arequipa 2020. Según los datos obtenidos a través del Rho de Spearman de 0,669 y sig. de 0,000 se

determinó una correlación positiva considerable. En consecuencia, los procesos tienen una relación directa con la decisión de compra lo que nos indica que, si aplicamos procesos rápidos, innovadores y eficientes ayudará a que la decisión de compra de los consumidores este exclusivamente dirigida al restaurante.

Octava: Siendo el séptimo objetivo específico, analizar la relación entre las evidencias físicas y la decisión de compra de los consumidores en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina e S.R.L., Arequipa 2020. Según los datos obtenidos a través del Rho de Spearman de 0,774 y sig. de 0,000 se determinó una correlación positiva muy fuerte. Por consiguiente, la evidencia física tiene una relación directa con la decisión de compra ya que los resultados dan mención a que, si los consumidores asisten a un lugar seguro, con buena infraestructura se sentirán identificados y por lo tanto la decisión de compra por parte de los consumidores estará enfocada al restaurante.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: En relación al marketing mix y la decisión de compra se recomienda aumentar las estrategias aplicadas en cada una de las herramientas del marketing mix con ayuda de un nuevo estudio de mercado, observar bien a la competencia, todo esto va a permitir identificar cuáles son los puntos de flaqueza a corregir para que de esta manera se pueda mejorar y motivar a los consumidores a considerar que su decisión de compra sea enfocada al restaurante.

Segunda: En relación al producto con respecto a la decisión de compra se sugiere seguir en la búsqueda constante de proveedores de calidad para proporcionar los insumos, no perder la esencia de servir los platillos con una correcta presentación por el contrario mejorar día a día la forma de servir los platillos ya que todo entra a través de la mirada.

Tercera: En analogía al precio con respecto a la decisión de compra se sugiere buscar alternativas para disminuir los costos por ejemplo una buena alternativa puede ser el seguir fabricando sus propios útiles de aseo para los servicios, ya que esto permite que se puedan aplicar descuentos y promociones en diversos platillos, lo cual originará un incremento de ventas y mayor fidelización por parte de los clientes.

Cuarta: En analogía a la plaza con respecto a la decisión de compra se recomienda explotar al máximo la vista a la campaña que posee el restaurante, es más se podría implementar el uso de unos vinoculares para que los consumidores puedan apreciar cada detalle del paisaje, por otro lado, sería bueno que de aquí a unos 5 años se pueda implementar otro punto de venta más céntrico o ubicar otro local en un distrito diferente que posea la misma vista.

Quinta: En relación a la promoción con respecto a la decisión de compra se sugiere dar mayor uso a sus redes sociales, interactuar más con el público todo esto con el fin de generar mayor afluencia al restaurante, de igual manera ofrecer promociones en fechas festivas, e inclusive sería bueno ofrecer un tipo de vale mensual a los consumidores más frecuentes esto conllevará a mayor fidelización y publicidad de boca en boca que muchas veces es la más eficiente.

Sexta: En relación a las personas con respecto a la decisión de compra se recomienda realizar capacitaciones tanto para el personal directo que son los mozos, cajera como para el personal de cocina con el fin de que sean más eficientes a la hora de realizar su trabajo, también es necesario que cuenten con condiciones de trabajo seguras, ya que con todo esto el personal se sentirá identificado y por ende atenderá de una manera cordial, amable a los clientes lo cual originará que se sientan bien recibidos y esto será un factor clave al momento de que decidan a donde ir a comer nuevamente a un futuro.

Séptima: En relación a los procesos con respecto a la decisión de compra se propone mejorar la comunicación entre las diferentes áreas con el fin de evitar demoras y retrasos al momento de servir los platillos, y así de este modo los platillos lleguen de una manera rápida a la mesa del consumidor.

Octava: En relación a la evidencia física con respecto a la decisión de compra se sugiere seguir en la búsqueda de productos de cocina innovadores que permitan minimizar costos y maximizar los beneficios, por otro lado, es necesario que se siga manteniendo un local limpio y ordenado que en todo momento demuestre pulcritud; todos estos puntos serán de mucho beneficio para que los consumidores aprecien al restaurante y decidan consumir en el.

REFERENCIAS

- Abawi, K. (2013). Data Collection Instruments (Questionnaire & Interview) [presentación de diapositivas]. <https://bit.ly/3iJFeCO>
- Acosta, R. (2019). *Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto 2018 (Tesis de pregrado)*. <https://cutt.ly/Ejnal2O>
- Al Omari, Z., Alijawarneh, N., Davut, S., & Salah, A. (2018). The Impact of Marketing Mix Elements on Forming Mental Images about Islamic Banks in Jordan: An Empirical Study. *Official Proceedings*, 54-71. <https://cutt.ly/Rg5JQBx>
- Benitez, M., & Peña, D. (2018). *Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, año 2018. (Tesis de Pregrado)*. <https://bit.ly/3oS2CQZ>
- Borragini, H. (2017). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. <https://bit.ly/39SMDeT>
- Carbache, C., Herrera, C., & Talledo, K. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del "Charra" en Bahía de Caráquez. *Uisrael*, 1-20. <https://bit.ly/2Mewf04>
- Carrillo, A., & García, V. (2018). *El Marketing Mix y su Relación con la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Representaciones Montero E.I.R.L. - Tarapoto, 2015 (Tesis de Pregrado)*. <https://bit.ly/3nDW6M0>
- Centro de Estudios de Opinión. (2005). El cuestionario el instrumento de recolección de información de la técnica de la encuesta social. 1-79. <https://bit.ly/2LLXZJX>
- Ciricovic, E. (2014). Marketing Mix in Tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 3(2), 111-116 doi: 10.5901/ajis.2014.v3n2p111.
- Coca, M. (2006). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 50.
- Eganael, Q., Jiwa, Z., Br Sitepu, R., & Kumar, S. (2020). The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence. *EDP Sciences*, 1-8 doi: 10.1051/shsconf/20207601038.
- Espinosa, R. (2015). *Marketing Mix: las 4Ps*. <https://bit.ly/3sLJhmy>
- Fuentes, R. (2018). *Marketing: Producto, plaza, precio y promoción ¿Qué y cómo vende?* <https://bit.ly/3p9Rlvf>
- Grapsas, T. (2017). *¿Qué es plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* <https://bit.ly/2MhpURx>
- Hanaysha, J. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review: An International Journal* 2(1), 1-17 doi: 10.1108/PRR-08-2017-0034.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Ioanid, A. (2020). Factors Influencing Marketing Decisions 8(3). *Niculescu Publishing House*, 53-61. <https://bit.ly/3o9TRAt>
- Isoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of research - Granthaalayah*, 4(6), 25-37 doi: 10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633.
- Kenton, W. (2019). *What is Descriptive Statistics?* <https://bit.ly/2Y8D5Hi>
- Khan, M. T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements 6(2). *International Journal of Information, Business and Management*, 95-107.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson Educación.
- Lao, T., & Takakuwa, R. (2016). Analysis of reliability and validity of a measuring instrument of the knowledge society and its reliance on information technology and communication. *Journal of Undergraduate Research* 2(2), 64-75.
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. 34-39. <https://bit.ly/39SqYDH>
- Manterola, C., & Otzen, T. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35, 227-232. <https://bit.ly/39XqY5c>
- Minitab E. (2019). *What are inferential statistics?* <https://bit.ly/36bYcNj>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Ibero Americana*, 97-104. <https://bit.ly/3bZQpFY>
- Moreno, E. (2017). *Metodología de Investigación, pautas para hacer tesis*. <https://bit.ly/396ACDF>
- Next U. (2019). Las 7 Ps del Marketing [video]. Youtube. <https://bit.ly/3pbYR8Y>
- Noriega, B. (2018). *El Marketing mix y su relación con la Decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial APIAT de Trujillo 2018 (Tesis de Pregrado)*. <https://cutt.ly/gjUA0iy>
- Penny, M. (2016). Marketing Mix: Verlo como un todo y no como elementos independientes. *Gestión*. <https://bit.ly/3sNT0Zx>
- Pérez, C. (2013). La búsqueda interna de información ante una decisión de compra. *Ciencias*, 1-18.
- Preeti, K. (2018). Predicating consumer behavior in online purchase decision making. *Paripex - Indian journal of research* 7(9), 413-415. <https://bit.ly/394IOp2>
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development* 2(5), 130-134. <https://bit.ly/3iBS4TE>
- Quinto, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. (Tesis de Maestría)*. <https://cutt.ly/ljUA3zv>

- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicios Académicos Intercontinentales S. L.
- Saidani, B., & Sudiarditha, I. (2019). Marketing Mix-7ps: The Effect on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis* 7(7), 72-86 doi: 10.21009/JPEB.007.1.7 .
- Salas, G. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017 (Tesis de Pregrado)*. <https://cutt.ly/CjUSJDV>
- Salazar, D. (2016). *Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del marketing mix en la ciudad de Quito*. Quito. doi: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n19.10>
- Sevilla, A. (2016). *El precio*. <https://bit.ly/2LUsmOb>
- Sotelo, J. (2018). *El marketing mix de servicios: las 7p's*. <https://bit.ly/3qHUfHX>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing* 2(6), 7-14 doi: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001.
- Sulbaran, E. (2011). *La estadística*. <https://bit.ly/2NivFiq>
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management* 5(3), 28-36 doi: 10.2139/SSRN.3205040.
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* 4(4), 100-109 doi: 10.23918/ijsses.v4i4p100.
- Thompson, I. (2010). *¿Qué es marketing?* <https://bit.ly/39SJsEf>
- Thompson, I. (2010). *Definición de encuesta*. <https://bit.ly/39Ry2QY>
- Vargas, Z. (2008). La Investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 156-164. <https://bit.ly/39QTPbD>
- Velásquez, G. (2015). *Las 8p's del marketing de servicio*. <https://bit.ly/3qF9pxl>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
V1. MARKETING MIX	De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) explican que gracias al marketing y sus estrategias es que se origina el diseño de un mix del marketing el cual está conformado por los distintos instrumentos tácticos y de control que las empresas combinan para emplearlo en el mercado objetivo y así poder conseguir la respuesta que tanto desea. (p. 52)	La variable 1 marketing mix se medirá mediante la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizará el cuestionario de tipo escala Likert cuyas preguntas están estructuradas de la siguiente manera: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo y 5. Totalmente de acuerdo; dicha variable cuenta con 7 dimensiones	Producto	Calidad	1, 2	Ordinal
				Presentación	3, 4	
			Precio	Costos	5, 6	
				Descuentos	7, 8	
			Plaza	Ubicación	9, 10	
				Canales de distribución	11, 12	
			Promoción	Promociones	13, 14	
				Publicidad	15, 16	
			Personas	Personal de servicio	17, 18	
				Personal de cocina	19, 20	
			Procesos	Organización	21, 22	
				Infraestructura	23, 24	
			Evidencia física	Mobiliario	25, 26	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
V2. DECISIÓN DE COMPRA	Kotler y Keller (2016), nos hablan sobre la decisión de compra, es un proceso por el cual atraviesa el consumidor y en el cual los especialistas de mercadotecnia deben entender y comprender cada etapa y faceta por la cual atraviesa cada cliente de su mercado meta antes, durante y después de adquirir o no un producto y/o servicio, es aquí donde debe enfocarse la organización para tratar de entender el comportamiento de sus clientes. (p. 191)	La variable 2 decisión de compra se medirá mediante la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizará el cuestionario de escala Likert cuyas preguntas están estructuradas de la siguiente manera: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo y 5. Totalmente de acuerdo dicha variable cuenta con 5 dimensiones	Reconocimiento del problema	Estímulos internos	27, 28	Ordinal
				Estímulos externos	29, 30	
				Fuentes personales	31, 32	
			Búsqueda de información	Fuentes comerciales	33, 34	
				Fuentes de la propia experiencia	35, 36	
			Evaluación de alternativas	Satisfacción de la necesidad	37, 38	
				Ventajas y atributos	39, 40	
				Actitud de los demás	41, 42	
			Decisión de compra	Factores de situación imprevista	43, 44	
				Expectativas del consumidor	45, 46	
			Comportamiento post compra	Seguimiento del consumidor	47, 48	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Instrucciones: La presente encuesta tiene la finalidad de conocer la relación existente entre el marketing mix y la decisión de compra en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina. Por ello le solicitamos responder el siguiente cuestionario de la manera más sincera y sin omitir ninguna. El cuestionario es de manera anónima y se realiza con el único fin de realizar un análisis. A continuación, encontrará 48 preguntas con 5 opciones de respuesta. Marque con una X la que corresponda.

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VARIABLE: MARKETING MIX						
INDICADORES		1	2	3	4	5
PRODUCTO	CALIDAD					
	1	¿Considera usted, que los productos ofrecidos por el consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina son de calidad?				1 2 3 4 5
	2	¿Considera usted que los insumos que son utilizados en la preparación de productos son de calidad?				1 2 3 4 5
	PRESENTACIÓN					
	3	¿Considera usted que la presentación de los platillos es adecuada?				1 2 3 4 5
	4	¿Cree usted que existe variedad y creatividad en la presentación de los platillos?				1 2 3 4 5
PRECIO	COSTOS					
	5	¿Considera usted que el costo de los productos ofrecidos se encuentran al alcance de la economía familiar?				1 2 3 4 5
	6	¿Considera usted que el precio de los productos ofrecidos por el restaurant están acorde a la calidad ofrecida?				1 2 3 4 5
	DETERMINACIÓN DE DESCUENTOS					
	7	¿Considera usted que el Consorcio Ecoturístico EL Mirador de Chilina debería realizar algún descuento en fechas especiales (cumpleaños, aniversarios, etc.)				1 2 3 4 5
	8	¿Estaría usted más familiarizado con el restaurant si le hicieran algún tipo de descuento?				1 2 3 4 5
PLAZA	UBICACIÓN					
	9	¿Considera usted que la ubicación del Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina es estratégica?				1 2 3 4 5
	10	¿Considera usted que la vista a la campiña que posee el Consorcio Ecoturístico EL Mirador de Chilina es un gran atractivo turístico?				1 2 3 4 5
	CANALES DE DISTRIBUCIÓN					
	11	¿La información que brinda el restaurant a través de Facebook es de su interés?				1 2 3 4 5

	12	¿Cree usted que el delivery ofrecido por parte del Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina es un plus a su servicio?	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN	PROMOCIONES						
	13	¿Considera usted que las promociones ofrecidas por el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina son atractivas?	1	2	3	4	5
	14	¿Considera usted que los vales ofrecidos en fechas festivas por el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina son beneficiosos?	1	2	3	4	5
	PUBLICIDAD						
	15	¿La publicidad que realiza el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina es eficaz?	1	2	3	4	5
	16	¿El Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina ofrece sus promociones a través de redes sociales?	1	2	3	4	5
PERSONAS	PERSONAL DE SERVICIO						
	17	¿Cree usted que el desempeño de los mozos es eficiente y eficaz al momento de atenderlo?	1	2	3	4	5
	18	¿Considera usted que existe un trato cordial y acogedor por parte del personal desde el momento de su ingreso hasta su salida del local?	1	2	3	4	5
	PERSONAL DE COCINA						
	19	¿Considera que el personal de cocina se esmera al momento de servir los platillos adquiridos por parte de usted?	1	2	3	4	5
	20	¿Cree usted que el personal de cocina realiza su trabajo con calidad?	1	2	3	4	5
PROCESOS	ORGANIZACIÓN						
	21	¿Considera usted que los servicios brindados por el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina son rápidos y adecuados?	1	2	3	4	5
	22	¿Considera usted que existe una buena comunicación y organización entre el personal del restaurant al momento de adquirir el servicio?	1	2	3	4	5
EVIDENCIA FÍSICA	INFRAESTRUCTURA						
	23	¿ Cree usted que el diseño del local de Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina es el adecuado?	1	2	3	4	5
	24	¿Las instalaciones del Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina son limpias y ordenadas?	1	2	3	4	5
	MOBILIARIO						
	25	¿Cree usted que los mobiliarios del Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina son los adecuados para el consumo de alimentos?	1	2	3	4	5
	26	¿ Cree usted que los mobiliarios del Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina se encuentran en buen estado y aptos para su uso?	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA							
INDICADORES							
RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA	ESTÍMULOS INTERNOS						
	27	¿La carta de platillos y productos ofrecida por parte del Consorcio Ecoturístico el Mirador de Chilina lo motivan a adquirir sus productos?	1	2	3	4	5
	28	¿En fechas importantes (aniversarios, cumpleaños, etc.) considera usted que el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina es una buena alternativa?	1	2	3	4	5
	ESTÍMULOS EXTERNOS						
	29	¿El precio de los platillos y ubicación del Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina se ajustan a su economía?	1	2	3	4	5
	30	¿Considera que la publicidad realizada por parte del Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina ha logrado que conozca usted mejor los platillos ofrecidos respecto a los de la competencia?	1	2	3	4	5
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	FUENTES PERSONALES						
	31	¿Considera importante la opinión de amigos y/o familiares al momento de consultarles su experiencia en el Consorcio Ecoturístico el Mirador de Chilina?	1	2	3	4	5
	32	¿Considera importante la opinión de otros consumidores ofrecidas a través de redes sociales para consumir en el restaurante?	1	2	3	4	5
	FUENTES COMERCIALES						
	33	¿Cree usted que la publicidad realizada en Facebook por parte del restaurant es atractiva e influyente?	1	2	3	4	5
	34	¿Considera usted que si el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina tuviese su propia página web sería un mayor atractivo para poder adquirir sus productos?	1	2	3	4	5
	FUENTES DE LA PROPIA EXPERIENCIA						
	35	¿Recomendaría usted al Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina a familiares y amigos si le pidiesen sugerencias de locales de comida?	1	2	3	4	5
36	¿Al momento de realizar alguna pregunta por Facebook considera usted que le responden de manera clara y adecuada sus dudas?	1	2	3	4	5	
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	SATISFACCIÓN DE LA NECESIDAD						
	37	¿Considera usted que el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina le ofrece una variedad de platillos acorde a su necesidad?	1	2	3	4	5
	38	¿La calidad ofrecida en los platillos del Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina le resulta superior a la sus competidores?	1	2	3	4	5
	VENTAJAS Y ATRIBUTOS						
	39	¿Cree usted que el hecho de que el restaurante cuente con mesas al aire libre y áreas verdes es un gran atractivo al momento de buscar alternativas de restaurantes?	1	2	3	4	5
	40	¿Le resultan atractivas las presentaciones de los platillos en comparación a otros restaurantes?	1	2	3	4	5
ACTITUD DE LOS DEMÁS							

DECISIÓN DE COMPRA	41	¿Considera usted que es importante las reseñas que den las personas sobre la atención y servicios ofrecidos por el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina antes de concretar la compra?	1	2	3	4	5
	42	¿Cree usted que las promociones ofrecidas por el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina motivan a adquirir sus productos?	1	2	3	4	5
	FACTORES DE SITUACIÓN IMPREVISTA						
	43	¿El Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina cuenta con todos los medios de pago para que usted pueda realizar una compra sin inconvenientes?	1	2	3	4	5
	44	¿Cree usted que el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina le brinda seguridad y confianza antes, durante y después de su estadía?	1	2	3	4	5
COMPORTAMIENTO POST COMPRA	EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR						
	45	¿Se sintió satisfecho con los productos que consumió en el Consorcio Ecoturístico El Mirador de Chilina?	1	2	3	4	5
	46	¿El restaurante le brinda algún tipo de promoción o vales después de haber consumido con la finalidad de que a un futuro usted regrese?	1	2	3	4	5
	SEGUIMIENTO DEL CONSUMIDOR						
	47	¿Los mozos o cajera le han consultado que le pareció la calidad, el sabor, y presentación de los platillos servidos y si lo atendieron bien?	1	2	3	4	5
	48	¿Al momento de retirarse los colaboradores del restaurant se despiden con gran amabilidad y lo invitan a regresar nuevamente?	1	2	3	4	5

Anexo 3. Validación de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURU GENG CARLOS
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: PERALTA ESTRADA JULISSA ALEXANDRA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing Mix

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENT E SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			

II. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

III. **PROMEDIO DEVALORACION:**

90

Ate, 31 de diciembre del 2020

CARLOS ABRAHAM ARAMBURU GENG
DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURU GENG CARLOS
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: PERALTA ESTRADA JULISSA ALEXANDRA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					89
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					89
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Decisión de compra

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

89

Ate, 31 de diciembre del 2020



CARLOS ABRAHAM ARAMBURU GENG
DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / NAVARRO TAPIA JAVIER FÉLIX _____
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO _____
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario _____
- I.5. Autor del instrumento: PERALTA ESTRADA JULISSA ALEXANDRA _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing Mix

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

90

Ate, 31 de diciembre del 2020



JAVIER FELIX NAVARRO TAPIA

DNI N°08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FÉLIX
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: PERALTA ESTRADA JULISSA ALEXANDRA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					91
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					91
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					91
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					91
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					91
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						91

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Decisión de compra

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓ I			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

91

Ate, 31 de diciembre del 2020



JAVIER FELIX NAVARRO TAPIA
DNI N°08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: PERALTA ESTRADA JULISSA ALEXANDRA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing Mix

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓ I			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

88

Ate, 31 de diciembre del 2020

EDGARD FRANCISCO CERVANTES RAMÓN
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: PERALTA ESTRADA JULISSA ALEXANDRA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					89
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					89
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Decisión de compra

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

89

Ate, 31 de diciembre del 2020

EDGARD FRANCISCO CERVANTES RAMÓN
DNI N° 06614765

Anexo 4. Matriz de datos

VARIABLES		MARKETING MIX																									
DIMENSIONES		PRODUCTO		PRECIO				PLAZA				PROMOCIÓN				EVIDENCIA FÍSICA				PROCESOS		PERSONAS					
INDICADORES		CALIDAD		ESSENTACI		COSTOS		DETERMINA CIÓN DE DESCUENT		UBICACIÓN		CANALES DE DISTRIBUCIÓN		PROMOCIONE		PUBLICIDAD		INFRAESTRUCTUR		MOBILIARIO		ORGANIZACIÓN		PERSONA L DE SERVICIO		PERSON AL DE COCINA	
PREGUNTAS		PREGUNTA		PREGUNTA		PREGUNTA		PREGUNTA		PREGUNTA		PREGUNTA		PREGUNTA		PREGUNTA		PREGUNTA		PREGUNTA		PREGUNTA		PREGUNTA		PREGUNTA	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
ES	1	4	4	5	4	4	4	3	2	5	5	5	5	2	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
	2	4	4	5	5	4	5	3	3	5	4	4	4	3	2	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	2	1	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
	4	4	4	5	5	5	4	3	2	4	5	4	4	1	3	2	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	1	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
	6	4	4	5	5	4	4	2	3	4	3	5	5	3	2	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
	7	5	4	5	5	5	4	1	3	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4
	8	5	5	4	4	5	5	3	2	5	5	4	4	3	3	2	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
	9	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	2	2	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
	10	5	4	4	5	3	5	2	3	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
	11	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	3	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
	12	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
	13	5	5	4	5	4	4	3	2	4	5	4	4	2	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5
	14	4	4	4	4	5	3	3	1	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
	15	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
	16	4	5	4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
	17	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5
	18	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
	19	5	5	5	4	5	4	3	2	5	4	5	4	3	5	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
	20	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
	21	4	4	5	5	4	5	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4
	22	4	4	5	4	4	5	1	3	4	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4

PARTICIPANT	23	5	3	5	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	2	2	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
	24	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	3	4	3	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
	25	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
	26	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	2	3	2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
	27	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	2	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
	28	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	2	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4
	29	3	3	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4	2	3	2	2	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5
	30	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4	3	3	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
	31	4	4	3	5	4	3	5	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5
	32	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	2	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4
	33	4	4	4	4	5	4	3	2	4	5	4	5	4	2	4	3	4	5	2	4	3	4	5	4	3	3
	34	3	4	3	3	2	2	5	4	4	5	3	4	2	3	3	3	1	1	1	2	3	4	5	5	3	2
	35	5	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	2	3	3	4	2	2	3	2	3	4	5	4	2	2
	36	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	2	3	4	1	2	4	4	1	1	1	3
	37	4	5	5	3	3	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	1	4	2	1	2	5	1	3	2	3	2
	38	1	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	1	2	3	5	4
	39	2	2	3	3	2	4	1	2	5	4	4	3	2	3	1	1	2	1	2	3	3	2	4	3	3	4
	40	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	4
	41	3	4	3	3	2	2	2	1	3	3	1	2	3	3	2	4	2	2	3	3	1	3	3	3	4	4
	42	2	2	3	1	3	2	2	1	3	4	3	2	3	3	2	3	1	3	1	3	1	2	2	2	2	2
	43	4	3	1	2	4	3	2	3	1	2	3	2	1	1	1	3	4	2	1	2	3	3	3	4	4	2
	44	2	2	2	3	3	3	1	1	3	3	2	2	1	3	1	3	2	1	2	3	3	2	3	2	2	3
	45	1	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	1	2	4	1	2	2	3	2	3	2	3	2
	46	1	1	3	2	2	3	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	2	4	3	3	1	1	3	2	3	3
	47	1	1	2	3	2	3	3	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	3	2	3	2	1	1	1	1	1
	48	1	1	2	3	2	2	1	3	3	3	3	1	2	3	2	2	1	3	2	3	2	1	2	1	1	2
	49	2	2	3	3	1	1	3	1	1	2	2	1	2	3	1	2	2	1	3	4	2	2	1	3	2	1
	50	4	3	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	1	2

VARIABLES		DECISIÓN DE COMPRA																						
DIMENSIONES		RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA				BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN						EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS				DECISIÓN DE COMPRA				COMPORTAMIENTO POST COMPRA				
INDICADORES		ESTÍMULOS INTERNOS		ESTÍMULOS EXTERNOS		FUENTES PERSONALES		FUENTES COMERCIALES		FUENTES DE LA PROPIA EXPERIENCIA		SATISFACCIÓN DE LA NECESIDAD		VENTAJAS Y ATRIBUTOS		ACTITUD DE LOS DEMÁS		FACTORES DE SITUACIÓN IMPREVISTA		EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR		SEGUIMIENTO DEL CONSUMIDOR		
PREGUNTAS		PREGUNTA 27	PREGUNTA 28	PREGUNTA 29	PREGUNTA 30	PREGUNTA 31	PREGUNTA 32	PREGUNTA 33	PREGUNTA 34	PREGUNTA 35	PREGUNTA 36	PREGUNTA 37	PREGUNTA 38	PREGUNTA 39	PREGUNTA 40	PREGUNTA 41	PREGUNTA 42	PREGUNTA 43	PREGUNTA 44	PREGUNTA 45	PREGUNTA 46	PREGUNTA 47	PREGUNTA 48	
	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	
	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	
	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
	6	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	
	7	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	
	8	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
	9	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
	10	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	
	11	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
	12	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
	13	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
	14	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
	15	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
	16	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
	17	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
	18	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
	19	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	4	3	4
	20	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5

PARTICIPANTES

21	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
22	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
23	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
24	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
25	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
26	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3
27	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4
28	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
29	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
30	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
31	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4
32	5	5	4	2	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	3	2	4	4
33	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	2	3	4	4
34	1	4	3	1	3	4	3	4	5	3	4	2	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5
35	1	1	4	2	1	2	2	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	4	5	4	4	4	4
36	3	3	3	2	4	5	4	4	3	4	1	3	4	3	2	2	2	3	4	4	5	3	3
37	3	5	5	3	4	2	3	2	4	4	5	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4
38	3	3	1	4	5	4	3	2	3	4	4	3	4	5	4	3	3	2	3	4	3	1	1
39	3	1	2	2	3	3	2	1	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	1	2	2
40	4	3	2	4	4	2	2	2	3	3	4	2	1	2	1	2	1	2	3	3	1	3	3
41	4	2	2	3	2	3	3	4	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1
42	1	4	4	1	4	4	3	5	4	3	2	1	2	3	2	1	3	2	3	3	1	1	1
43	1	4	4	1	2	3	2	3	1	1	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3
44	3	2	4	4	3	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	1	3	3
45	2	1	2	1	4	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	2	1	4	3	2	1	1
46	2	2	1	1	1	2	1	1	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3	2	1	2	1	1
47	1	1	2	2	3	2	1	2	4	4	2	3	2	3	2	2	1	3	2	1	2	3	3
48	3	3	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	3	2	1	3	1	2	2	2	1	3	3
49	3	2	4	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	1	1
50	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	3	1	1	2	1	2	1	2	2